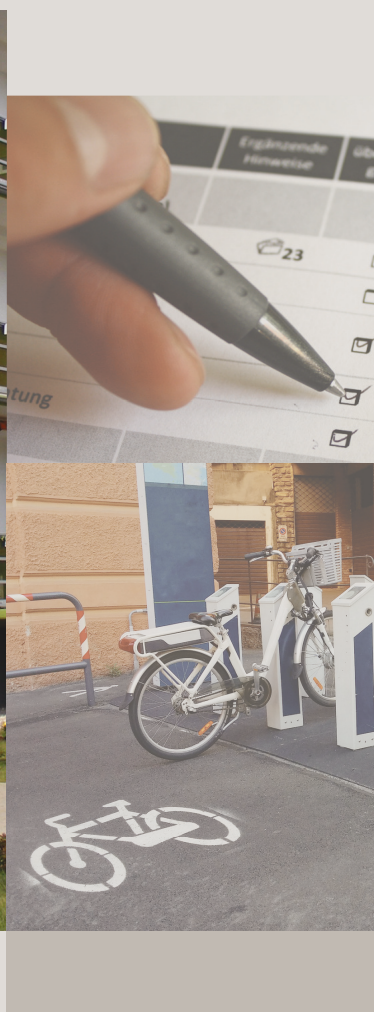


Share Economy in der Wohnungswirtschaft

Ergebnisbericht zur
Online-Befragung 2016

Heidi Sinning
Marie-Luise Baldin
Luciana Löbe



„Nachhaltige Konsummodelle der Share Economy
in der Wohnungswirtschaft (KoSEWo)“

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Institut für Stadtforschung,
Planung und Kommunikation
der Fachhochschule Erfurt

IMPRESSUM

Bearbeitung:

Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation (ISP)
der Fachhochschule Erfurt
Prof. Dr.-Ing. Heidi Sinning (Projektleitung)
Marie-Luise Baldin, M.A.
Luciana Löbe, M.Sc.

Altonaer Straße 25
99085 Erfurt
Telefon: 0361/6700-375
Telefax: 0361/6700-373
E-Mail: sinning@fh-erfurt.de
www.fh-erfurt.de/fhe/isp/forschung/

Bergische Universität Wuppertal
Fachbereich Ökonomie des Planens und Bauens (ÖPB)
Prof. Dr.-Ing. Guido Spars
Dipl.-Ing. Michael Heinze

Haspeler Straße 27
42285 Wuppertal
Telefon: 0202/439-4123
Telefax: 0202/439-4035
www.oekonomie-arch.uni-wuppertal.de

Unter Mitarbeit von:

Anna Reimer
Daniel Siemsglüß

Erfurt, November 2016

ISSN 1868-2324

INHALT

1	Einleitung.....	4
1.1	Methodische Vorgehensweise zur Online-Befragung.....	5
1.2	Ziel- und Fragestellung	6
1.3	Basisdaten zur Befragung, Selektionsrate und Abschlussquote	6
1.4	Kritische Reflexion zur Methodik Online-Befragung	9
1.5	Danksagung	10
2	Unternehmenscharakteristika, regionale Verteilung und Besonderheiten	11
2.1	Unternehmensform.....	11
2.2	Anzahl der Wohneinheiten.....	13
2.3	Regionale Verteilung der Wohnungsunternehmen	13
2.4	Leerstand der Wohnungsunternehmen	15
2.5	Bestände mit Belegungsbindung.....	16
2.6	Wohnungsmarkteinschätzung durch die Wohnungsunternehmen.....	18
3	Sharing-Angebote der befragten Wohnungsunternehmen	19
3.1	Vergleich der Angebote	19
3.2	Gemeinschaftliche Wohnangebote.....	23
3.3	Veranstaltungs-, Freizeit-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräume.....	29
3.4	Tausch- und (Ver-)Leihbörsen	36
3.5	Gemeinschafts- und Mietergärten	40
3.6	Freizeitangebote.....	46
3.7	Mobilitätsangebote	50
3.8	Ernährungsangebote	56
3.9	Wissensangebote.....	61
3.10	Angebote im Bereich Energie	70

4	Motivationen, Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für Sharing in der Wohnungswirtschaft	75
5	Wirkungen von Sharing-Angeboten in der Wohnungswirtschaft	79
6	Gründe gegen das Vorhalten von Sharing-Angeboten	82
7	Fazit, Schlussfolgerungen und Ausblick	84
8	Quellenverzeichnis	88

1 Einleitung

„Nachhaltige Konsummodelle der Share Economy in der Wohnungswirtschaft“ (KoSEWo), so lautet der Titel des BMBF-Forschungsprojektes, in dessen Rahmen 2016 eine bundesweite Online-Befragung von Wohnungsunternehmen durchgeführt wurde, deren Ergebnisse im vorliegenden Bericht dargestellt werden. In dieser ersten Phase des Forschungsprojektes geht es zunächst um eine Bestandsaufnahme der bereits in der Wohnungswirtschaft etablierten Sharing-Angebote sowie um die Erfahrungen der Wohnungsunternehmen, die z.B. in Bezug auf die Anforderungen, welche die Etablierung von Sharing-Angeboten fördern bzw. hemmen, vorliegen.

Im Mittelpunkt des Forschungsvorhabens stehen zudem die Entwicklungen, Potentiale und zukünftige Trends von kollaborativen Innovationsprozessen in der Wohnungswirtschaft. Der Fokus liegt dabei besonders auf dem nachhaltigen Konsumverhalten von Bewohnerinnen und Bewohnern städtischer Wohnquartiere.

Weiterhin werden die technologischen Möglichkeiten im Zusammenhang mit den Wertvorstellungen, der Bereitschaft und den Widerständen zu nachhaltigen Konsummöglichkeiten verschiedener Bevölkerungsgruppen und den wirtschaftlichen Anforderungen der Wohnungswirtschaft betrachtet. Die anwendungsorientierte Forschung zielt darauf ab, die Erscheinungsformen und Verbreitung der Share Economy in der Wohnungswirtschaft genauer zu beleuchten.

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderte Forschungsprojekt wird durch das ISP – Institut für Stadtforschung, Planung und Kommunikation der Fachhochschule Erfurt und das Fachgebiet Ökonomie des Planens und Bauens (ÖPB) der Bergischen Universität Wuppertal von 2015 bis 2017 bearbeitet (nähere Informationen unter: www.fh-erfurt.de/isp oder www.oekonomie-arch.uni-wuppertal.de). Die Online-Befragung wurde in Kooperation mit dem Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V. (GdW) durchgeführt.

Eine besondere Herausforderung stellt sich in Verbindung mit der aktuellen wohnungspolitischen Debatte um (mehr) bezahlbaren Wohnraum dar. Dahingehend soll der Beitrag nachhaltiger Konsummodelle für die Versorgung einkommensschwacher Haushalte gezielt untersucht werden. Das Forschungsvorhaben ermittelt zudem die Möglichkeiten der Wohnungswirtschaft, neue und flexible Konsum- und Eigentumsmodelle zu etablieren. Als wesentliche Forschungsziele werden dabei formuliert:

- bestehende Modelle zu kollaborativen, nachhaltigem Konsum in der Wohnungswirtschaft erheben und typisieren,
- mögliche Potentiale, die sich zukünftig aus der Anwendung derartiger Konsummodelle in der Wohnungswirtschaft ergeben, ermitteln und abschätzen,
- Chancen, Risiken und Wirkungen der Förderung kollaborativen Konsums in der Wohnungswirtschaft aufzeigen sowie
- Potentiale und Konflikte zwischen kollaborativen Konsummodellen und der Versorgung mit bezahlbarem Wohnraum identifizieren.

Die vorliegenden Ergebnisse der Online-Befragung leisten einen Beitrag zu diesen Forschungsfragen.

1.1 Methodische Vorgehensweise zur Online-Befragung

Zur detaillierten Analyse bestehender Share Economy-Angebote in der Wohnungswirtschaft eignet sich besonders eine bundesweite Online-Befragung von Wohnungsunternehmen. Aufgrund der verbreiteten Nutzung des Internets und der damit einhergehenden steigenden Bedeutung, finden vermehrt Online-Befragungen in der sozialwissenschaftlichen Feldforschung Anwendung (vgl. Nadler et al. 2015: 204). Im Rahmen der empirischen Erhebung wurden mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen der Regionalverbände des GdW kontaktiert werden. Hierzu wurde als Erhebungsmethode eine standardisierte Online-Befragung gewählt. Die Vorteile dieser Methode liegen zum einen in der „[...] schnellen Generierung einer großen Zahl von Befragten [im] Vergleich zu PAPI- und CATI-Erhebungen¹ [...]“ (ebenda). Zum anderen lassen sich der Aufwand und die Kosten für den Druck, die Verteilung und Kodierung der Fragebögen, für Interviewer und Dateieingaben reduzieren (vgl. Thielsch 2008: 101). Mithilfe von Online-Untersuchungen können zudem „[...] geografisch schwer fassbare Gruppen [...]“ (Nadler et al. 2015: 204) besser erreicht und die Akzeptanz einer Teilnahme aufgrund von Freiwilligkeit, Flexibilität und Anonymität erhöht werden (vgl. Thielsch 2008: 101).

Die Software ROGATOR diente zur Erstellung und Ausgestaltung der Online-Befragung. Eine zeitaufwändige, händische Eingabe der einzelnen Fragen konnte hierdurch vermieden werden.

Inhaltliche Konzeption der Online-Befragung

Die Entwicklung des Online-Fragebogens erfolgte zwischen Dezember 2015 und März 2016. Pretests wurden im Vorfeld mit Akteuren der Wohnungswirtschaft (u. a. Wohnungsunternehmen in Erfurt und Wuppertal sowie Verbände) durchgeführt. Im Rahmen der Fragebogenkonzeption wurden vier Teilbereiche entwickelt: Der *Teilbereich A* umfasste allgemeine Fragen zum Wohnungsunternehmen, der Wohnungsmarktsituation und zur städtischen Einordnung. Im *Teilbereich B* erfolgte eine katalogartige Auflistung von Share Economy-Angeboten für spezielle Themenbereiche (u. a. Wohnen, Freizeit, Mobilität) sowie nähere Informationen zu den einzelnen Angeboten wie Initiatoren, Nutzer und Zielgruppen. Der *Teilbereich C* widmete sich der Bewertung der Share Economy-Angebote und beinhaltete Fragen zur Erwartungshaltung, Motivation, zu Wirkungen, Kosten, Nutzen sowie möglichen Hemmnissen. Insbesondere die Teilbereiche B und C bilden eine wichtige Grundlage für die Beantwortung der Leitfragen des Forschungsprojektes. Zum Abschluss des Fragebogens konnten sich interessierte Wohnungsunternehmen im *Teilbereich D* für eine Fallstudie bewerben und unter freiwilliger Angabe ihre Kontaktdaten hinterlassen. Im Rahmen des Forschungsprojektes ist die Durchführung von vier Fallstudien vorgesehen. Eine Auswahl erfolgt auf Basis der Online-Erhebung.

Bei der Fragebogenkonzeption wurden weitestgehend geschlossene Fragen gestellt, die auf eine hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse sowie eine höhere Objektivität in der Auswertung abzielen (vgl. Scholl 2003: 26).

¹ PAPI entspricht Paper and Pencil Interview und CAPI entspricht Computer Assisted Personal Interview.

Organisation der Online-Befragung

Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 7. März bis 15. April 2016 freigeschaltet. In Kooperation mit dem GdW wurden die Regionalverbände nach vorheriger telefonischer Absprache via E-Mail mit der Bitte kontaktiert, die Informationen zur Online-Befragung an die jeweiligen Mitgliedsunternehmen des Verbandes weiterzuleiten. Methodisch wurde eine aktive Auswahl von Probanden verfolgt. „Das heißt, es [wurde] versucht, durch entsprechend aussagekräftig formulierte Einladungen in E-Mails zur Teilnahme zu bewegen“ (Thielsch 2008: 95). Teilweise rekrutierten die Verbände ihre Mitgliedsunternehmen jedoch nur passiv. So wurden lediglich Hinweise zur Befragung auf der eigenen Webseite integriert. Auf E-Mail-Anschreiben wurde verzichtet.

Um noch einmal gezielt für die Online-Befragung zu werben und die Ausschöpfungsquote weiter zu erhöhen, erfolgte nach der dritten Woche eine erneute Kontaktaufnahme über ein Erinnerungsschreiben mit den Geschäftsführern bzw. Vorständen der Regionalverbände. Auch wurden persönliche Telefonate mit den Regionalverbänden geführt.

1.2 Ziel- und Fragestellung

Die Online-Befragung dient vorrangig der bundesweiten Erhebung des Ist-Zustandes von kollaborativen Konsummodellen in der Wohnungswirtschaft. Des Weiteren wurden nachfolgende Fragestellungen im Zuge der Online-Befragung untersucht:

- Welche Zielgruppen werden mit den Sharing-Angeboten angesprochen?
- Welche Potentiale und Risiken ergeben sich in Bezug auf Wohlstand und Lebensqualität im Quartier? Welche ökologischen und sozialen Wirkungen lassen sich identifizieren?
- Wie werden die im Rahmen der Angebote anfallenden Zusatzkosten umgelegt?
- Welche Rahmenbedingungen begünstigen das Vorhalten von Sharing-Angeboten in Quartieren (z.B. spezielle Unternehmenstypen, Wohnungsmarktsituation, städtische Lage, Zielgruppen)?
- Welche Ziele verfolgen Wohnungsunternehmen mit dem Vorhalten von Sharing-Angeboten (z.B. Image, Mieterbindung, Nachhaltigkeitsgedanke, Kosteneinsparung)?
- Welche Hemmnisse und Potentiale für Sharing-Angebote existieren aktuell?

1.3 Basisdaten zur Befragung, Selektionsrate und Abschlussquote

Im Rahmen von Online-Befragungen ist eine „[...] wirklich echte zufallsgesteuerte Stichprobenauswahl [...] schwer (vgl. Thielsch 2008: 95). Da das Forschungsteam keinen Zugriff auf geschlossene Listen (E-Mailverteiler zu den Wohnungsunternehmen) hatte und auf eine Weiterleitung der Einladungen durch die Regionalverbände angewiesen war, konnte keine klassische Bestimmung von Rücklaufquoten erfolgen (vgl. Nadler et al. 2015: 206). Theobald (2003: 205 ff.) schlägt in diesem Fall die Ermittlung von Selektionsraten vor. Nachfolgende Selektionsraten können dafür herangezogen werden:

- Die α -Selektionsrate (Werbeerfolg) bestimmt das Verhältnis der Anzahl der Personen, die die Startseite der Befragung aufgerufen haben, zur Anzahl der Personen, die von der Befragung Kenntnis erlangt haben.
- Die β -Selektionsrate (Motivationserfolg) bestimmt die Anzahl der Personen, die den Fragebogen aufgerufen haben, im Verhältnis zur Anzahl der Personen, die die Startseite der Befragung aufgerufen haben.
- Die γ -Selektionsrate (Gestaltungserfolg) bestimmt die Anzahl der Personen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben, im Verhältnis zur Anzahl der Personen, die den Fragebogen aufgerufen haben (vgl. ebenda und Theobald et al. 2003: 206).

Im Rahmen der vorliegenden Online-Erhebung wurde die γ -Selektionsrate berechnet, da keine Informationen über die tatsächliche Anzahl der Teilnehmer/innen, die Kenntnis über die Befragung hatten, vorlagen. Zudem wurde aufgrund eines E-Mail-Anschreibens auf eine Startseite verzichtet. Die Selektionsrate wurde wie folgt durch ROGATOR ermittelt:

$$\gamma - \text{Selektionsrate} = \frac{\text{Anzahl der Personen (Fragebogen abgeschlossen)}}{\text{Anzahl der Personen (Fragebogen aufgerufen)}} \times 100 \%$$

$$\gamma - \text{Selektionsrate} = \frac{n = 224}{n = 521} \times 100\%$$

$$\gamma - \text{Selektionsrate} = 42,99 \%$$

Laut Batageli et al. (1998) variiert die Abbruchrate in dieser Selektionsstufe beträchtlich und ein „Gestaltungserfolg“ von weniger als 50 Prozent ist nicht selten. So finden Abbrüche häufig bei Fragebögen mit mehr als 25 bis 30 Fragen oder Matrixfragen statt. Der Fragebogen der vorliegenden Online-Befragung umfasste 42 Fragen unter denen sich auch je nach Auswahl der Antworten maximal sechs Matrixfragen befanden. In Abbildung 1 ist der Verlauf der Abbrüche nach Fragebogenseiten wiedergegeben. Anhand dieser Abbildung wird ersichtlich, dass zu Beginn beim Aufruf der Seite, die meisten Abbrüche zu verzeichnen waren. Bei der Frage 1 nach der Eigentumsform des Wohnungsunternehmens gab es 27 Abbrecher. Die Frage 2 nach der Anzahl der Gesamtwohneinheiten des Unternehmens brachen 16 Teilnehmer/innen ab. Danach reduzierte sich die Anzahl der Abbrecher deutlich. Lediglich bei der offenen Frage 7, die nach dem Anteil an Wohnungen mit Belegungsbindung fragte, brachen zehn Teilnehmer/innen die Befragung ab. Bei den darauffolgenden Fragen gab es nur noch vereinzelt Abbrüche.

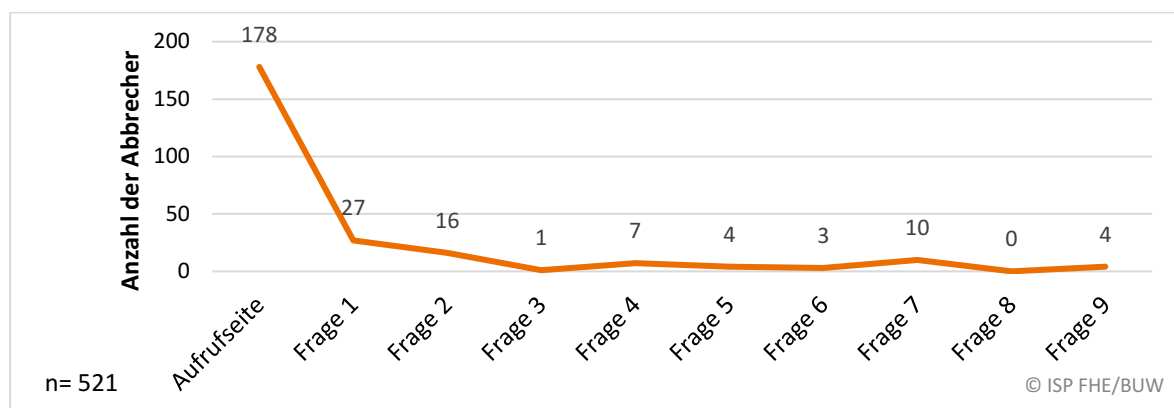


Abb. 1: Abbrecherstatistik zur Online-Befragung 2016 bis Frage 9 (Quelle: eigene Darstellung)

Die Abbildung 2 gibt einen Überblick zur wöchentlichen Teilnahme- und Abschlussquote über den gesamten Befragungszeitraum. Mit der Versendung der E-Mail-Anschreiben durch den GdW und die Regionalverbände haben innerhalb der ersten Woche 147 Wohnungsunternehmen an der Befragung teilgenommen, von denen 61 die Befragung vollständig abgeschlossen haben. In der zweiten Woche ging der Zugriff auf die Online-Befragung stark zurück und fand in der dritten Woche (eine Woche vor Ostern) seinen Tiefstwert. Nach den Osterfeiertagen in der vierten, fünften und sechsten Woche erfolgte eine erneute Kontaktaufnahme mit den Regionalverbänden durch Erinnerungsschreiben des GdW und persönlichen Telefonaten durch das Forschungsteam, wodurch die Anzahl der Teilnehmer/innen noch einmal deutlich gesteigert werden konnte. In der fünften Woche wurden sowohl die höchste Teilnehmerquote erreicht als auch die meisten Fragebögen vollständig abgeschlossen.

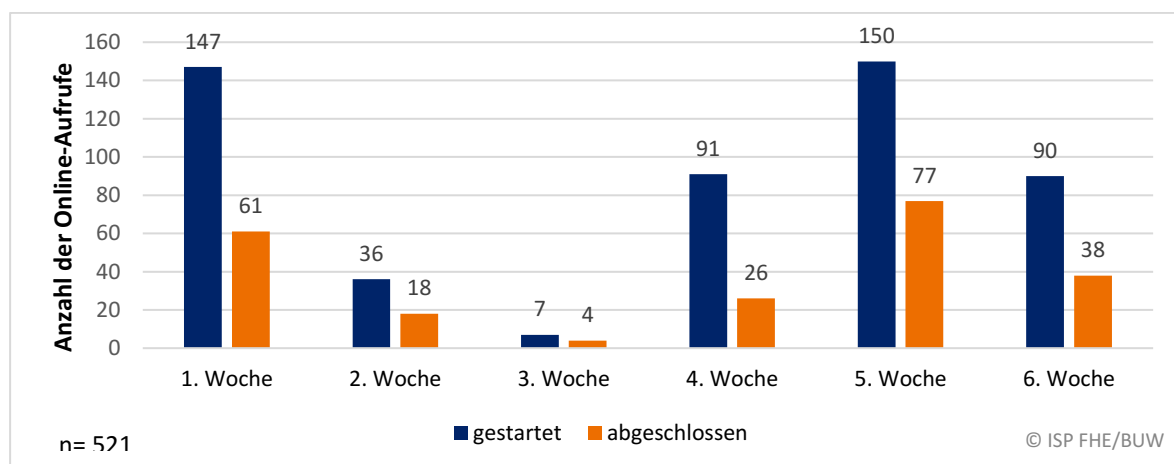


Abb. 2: Wöchentliche Teilnahme- und Abschlussquote der Online-Befragung (Quelle: eigene Darstellung)

Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug im Mittel 22 Minuten. Der Zugriff erfolgte mehrheitlich mit rund 97 % über den Desktop-PC. Lediglich 3 % der Befragten nutzten das iPhone, iPad oder Android-Geräte. Die meisten Zugriffe auf die Online-Befragung erfolgten in den Morgenstunden und am Vormittag (siehe nachfolgende Abb. 3).

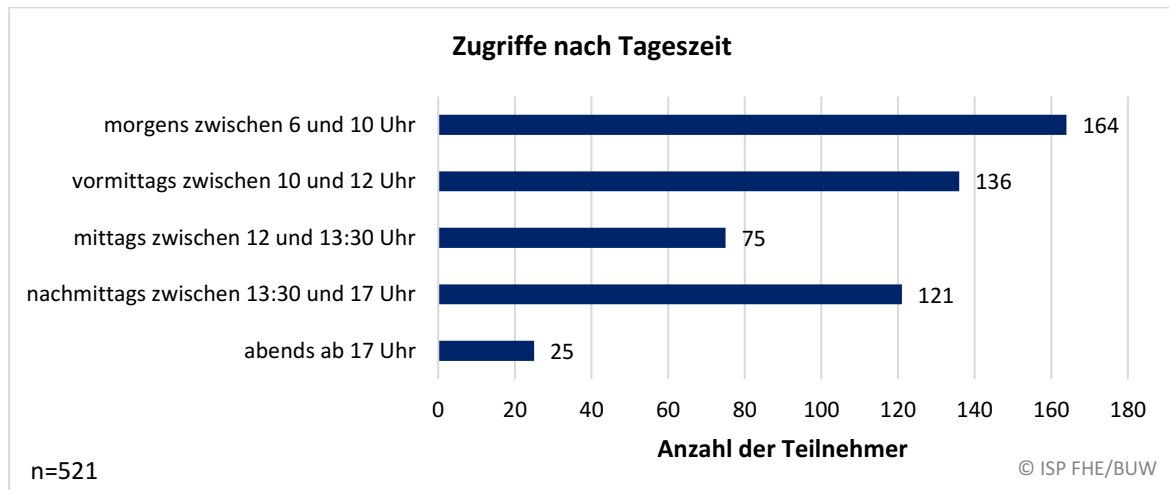


Abb. 3: Übersicht zu den Zugriffen auf die Online-Befragung nach Tageszeit (Quelle: eigene Darstellung)

1.4 Kritische Reflexion zur Methodik Online-Befragung

Die Verwendung der Befragungssoftware ROGATOR ermöglicht eine schnelle onlinegestützte Realisierung des Fragebogens. Die Ergebnisse der Online-Befragung können bereits während der Erhebung eingesehen werden. Die Daten der Erhebung lassen sich schnell und einfach in andere Programme, z.B. IBM SPSS Statistics, zur Auswertung übertragen.

Im Rahmen von Online-Befragungen fallen keine Druckkosten an und eine nochmalige Zusendung des Fragebogens, z.B. bei Erinnerungen, entfällt. Die Teilnehmer/innen der Online-Befragung können zudem selbst bestimmen, wann sie an der Befragung teilnehmen möchten.

Online-Befragungen eignen sich gut, um eine große Anzahl an Teilnehmern/innen zu erreichen. Zudem können die betreffenden bzw. zuständigen Personen direkt via E-Mail kontaktiert werden. Die Rekrutierung der Teilnehmer/innen durch die Regionalverbände gestaltete sich jedoch sehr undurchsichtig und heterogen. Teilweise erfolgte die Kontaktaufnahme zu den einzelnen Mitgliedsunternehmen nur passiv über die eigene Webseite. Für eine erfolgreiche Rekrutierung wären Listen mit entsprechenden Ansprechpartnern (E-Mail-Kontakte) der Mitgliedsunternehmen wünschenswert gewesen. Mit Hilfe von geschlossenen Listen hätte eine konkrete Bestimmung der Rücklaufquote stattfinden (siehe Kap. 1.3) und der Befragungszeitpunkt individueller ausgewählt werden können, z.B. durch die Berücksichtigung günstiger Wochentage und Tageszeiten für das Versenden von Einladungsschreiben (vgl. dazu Brake, Weber 2009: 420 und Callegaro et. al 2015: 152).

Eine Nicht-Teilnahme an der Online-Befragung kann damit begründet werden, dass das Thema der Befragung „Share Economy“ speziell ist, und sich nicht alle Wohnungsunternehmen mit der Thematik zum aktuellen Zeitpunkt identifizieren können. Auch ist die Länge des Fragebogens mit 42 Fragen als grenzwertig einzustufen. Bei der Konzeption des Fragebogens wurde jedoch intensiv abgewogen, welche Fragen integriert werden sollten und welche nicht. Je detaillierter die gewonnenen Informationen im Rahmen der Erhebung sind, desto aussagekräftiger sind auch die zu erwartenden Ergebnisse. Weiterhin könnten die in den Befragungszeitraum liegende Ferienzeit zu weniger Rücklauf geführt haben.

Eine mögliche Ursache für Abbrüche während der Befragung könnte auf das breite Spektrum an Fragen zurückgeführt werden. Zur Beantwortung einiger Fragen wurden umfangreiche Kenntnisse z.B. zur Unternehmens- und Wohnungsmarktspezifik, Finanzlage und zu sozialen Hintergründen abverlangt. Diese Fachkenntnisse lagen aber i.d.R. nicht im Arbeits- bzw. Aufgabenbereich nur einer Person, sodass ein Abbruch der Befragung erfolgte, wenn einzelne Fragen nicht beantwortet werden konnten.

1.5 Danksagung

Nachfolgend werden die Ergebnisse aus der Online-Befragung vorgestellt. Für die Unterstützung des GdW Bundesverbandes deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V., der wohnungs- und immobilienwirtschaftlichen Regionalverbände sowie der an der Befragung teilgenommenen Wohnungsunternehmen bedankt sich das Bearbeitungsteam der Befragung auf diesem Wege herzlich.

2 Unternehmenscharakteristika, regionale Verteilung und Besonderheiten

Die insgesamt 317 befragten Wohnungsunternehmen lassen sich anhand verschiedener Kriterien darstellen. Dies lässt in der Folge eine differenzierte Betrachtung der Sharing-Angebote zu, die von den befragten Wohnungsunternehmen angeboten werden. Im Folgenden werden die Unternehmen nach Unternehmensform, Unternehmensgröße, Bundesland, Leerstand und Anteil von Wohnungen mit Belegungsbindung dargestellt.

2.1 Unternehmensform

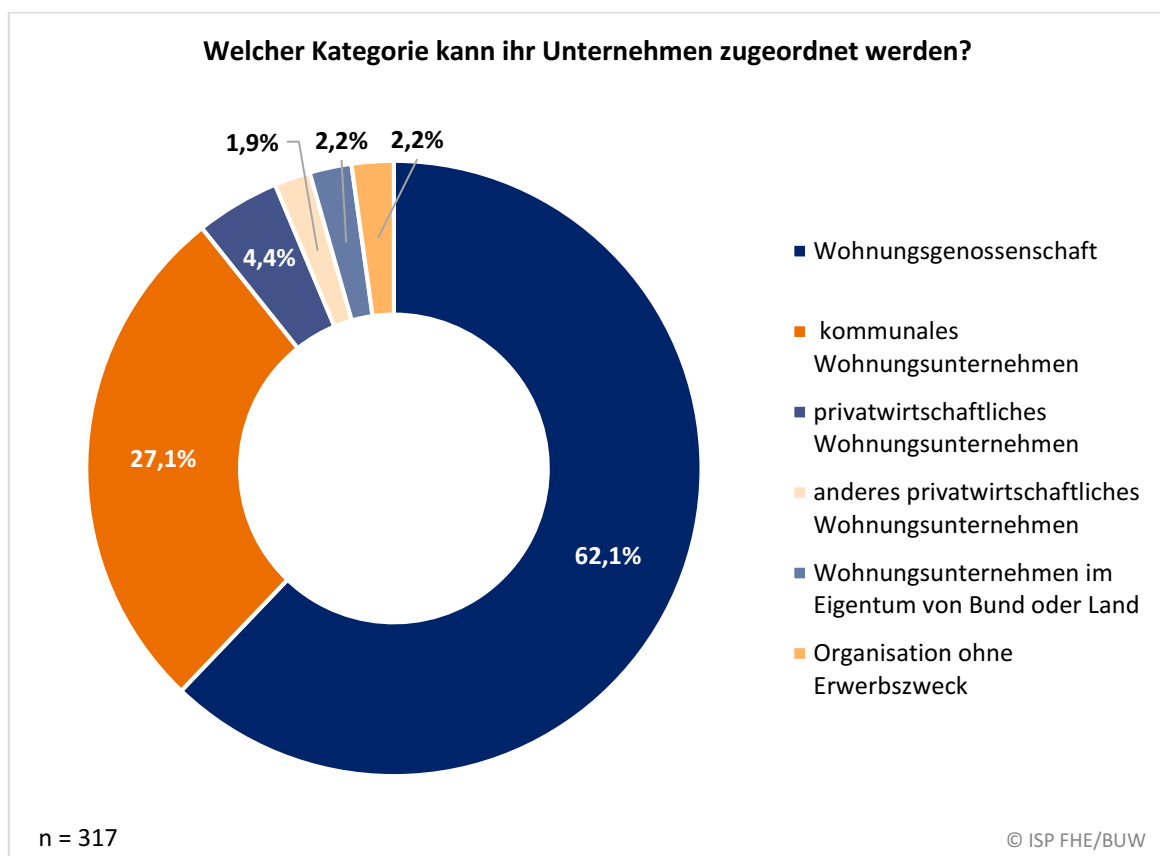


Abb. 4: Darstellung der Unternehmensformen

Wohnungsgenossenschaften haben sich mit einem Anteil von 62,1 % am häufigsten an der Befragung beteiligt. Kommunale Wohnungsunternehmen sind mit 27,1 % vertreten. Weitere privatwirtschaftliche Unternehmen sind mit 4,4 % beteiligt (s. Abb. 4). Die übrigen Unternehmensformen wurden aufgrund der geringen Fallzahlen für die weiteren Auswertungen zu einer Kategorie *sonstige Wohnungsunternehmen* (insgesamt 6,3 %) zusammengefasst. Die Verteilung der Kategorien entspricht weitgehend der Verteilung der im GdW organisierten Wohnungsunternehmen (Wohnungsgenossenschaften 65,9 %, kommunale Wohnungsunternehmen 25,7 %, privatwirtschaftliche Wohnungsunternehmen 5,1 % usw.) (vgl. GdW 2013).

Allerdings weicht die Verteilung z. T. deutlich von der Verteilung der Art der Wohnungsunternehmen laut Zensus ab. Privatwirtschaftlich gewerbliche Anbieter sind hier mit 38 % vertreten, Genossenschaften mit 26 % und die kommunalen Wohnungsunternehmen mit 28 % (vgl. NAI 2015: 31).

Wie Abbildung 5 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die Unternehmensformen signifikant durch die Unternehmensgröße (in Wohneinheiten). Während in den Unternehmen bis 9.999 Wohneinheiten Wohnungsgenossenschaften den größten Anteil unter den befragten Wohnungsunternehmen einnehmen, steigt der Anteil der kommunalen Wohnungsunternehmen nur langsam an. Bei den Unternehmen mit mehr als 10.000 Wohneinheiten sind es die kommunalen Wohnungsunternehmen, die hier den größten Anteil einnehmen.

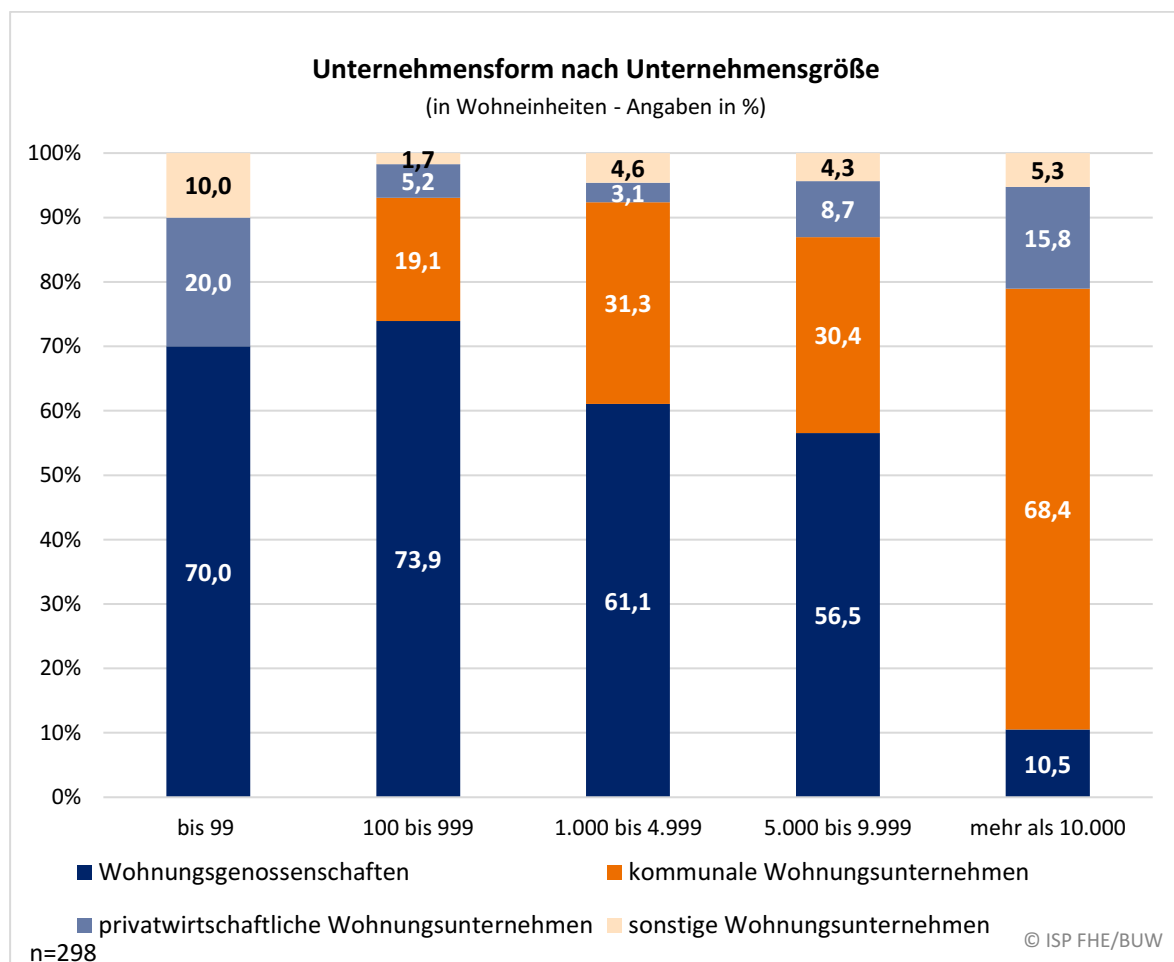


Abb. 5: Unternehmensform nach Unternehmensgröße in Wohneinheiten ($\chi^2 = 40,285$, $p = .000$)²

² Als Zusammenhangsmaß für nicht-normalverteilte nominal- und ordinalskalierte Variablen wird der χ^2 -Test genutzt. Der χ^2 -Test prüft, ob ein Merkmal in einer oder zwei Stichproben gleich verteilt ist. Daher lautet die Nullhypothese (H_0): der Anteil der Merkmalsausprägungen ist in beiden Stichproben gleich. Die Nullhypothese wird auf einem Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ abgelehnt. In einem solchen Fall wird dann von einem signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gesprochen.

Im Hinblick auf die Wohnungsmarktsituation und die Unternehmensformen lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge feststellen ($\chi^2=15,727$, $p=.073$). Ebenso wenig lässt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen Unternehmensform und Leerstand ermitteln ($\chi^2=12,881$, $p=.378$). Auch hinsichtlich der Frage, ob die Wohnungsunternehmen Bestände hauptsächlich in einer Stadt haben, lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen Unternehmensform und Antwortverhalten feststellen ($\chi^2=2,968$, $p=.397$).

2.2 Anzahl der Wohneinheiten

43,2 % der befragten Wohnungsunternehmen haben zwischen 1.000 und 4.999 Wohneinheiten. Die zweitgrößte Gruppe (17,6 %) hat einen Wohnungsbestand von 100 bis 500 Wohnungen und die drittgrößte Gruppe (16,3 %) besitzt 500 bis 1.000 Wohneinheiten. 16 Wohnungsunternehmen haben diesbezüglich keine Angabe gemacht (s. Abb. 6).

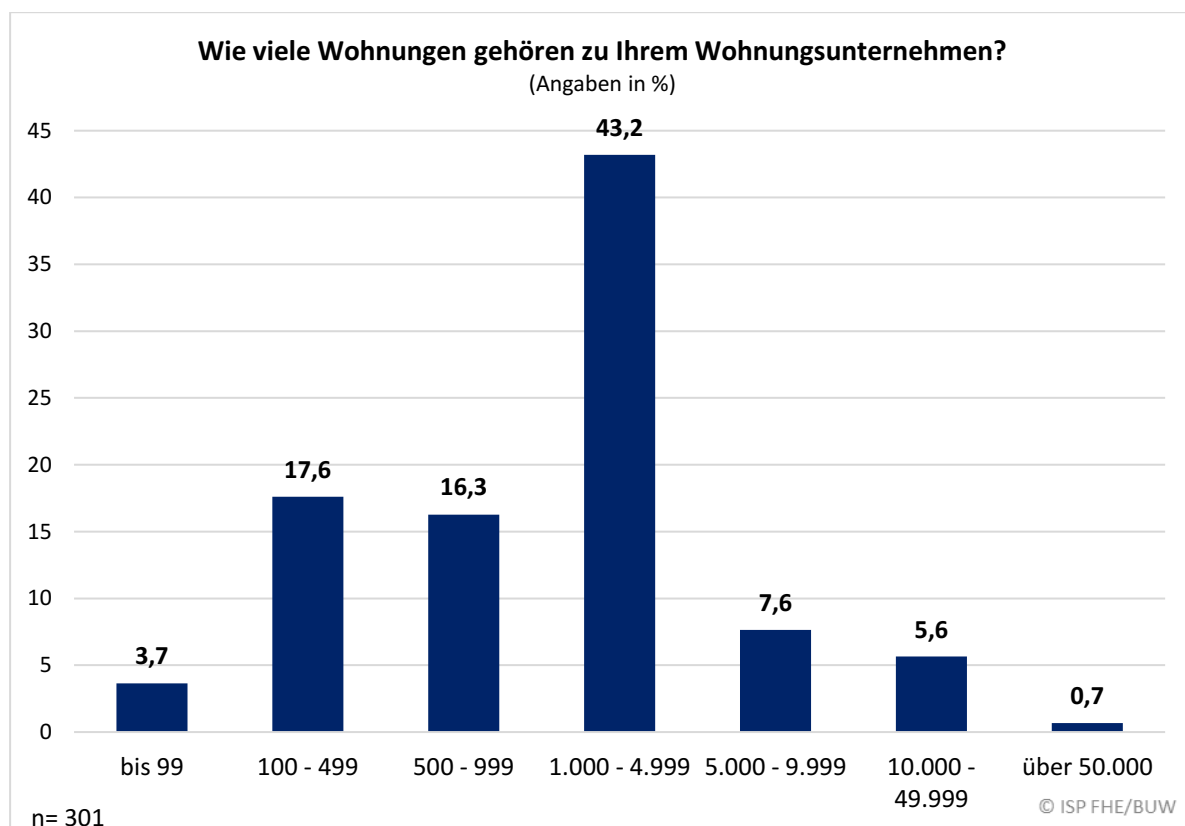


Abb. 6: Unternehmensgröße nach Anzahl der Wohneinheiten

2.3 Regionale Verteilung der Wohnungsunternehmen

Der höchste Rücklauf zu der Befragung kam aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (59), Niedersachsen (40), Bayern (35) und Thüringen (30). Relativ schwach war der Rücklauf aus Baden-Württemberg (2) und Schleswig-Holstein (1), obwohl hier deutlich mehr Wohnungsunternehmen im GdW organisiert sind. 17 Wohnungsunternehmen haben keine Angabe zum Bundesland gemacht (s. Abb. 7).

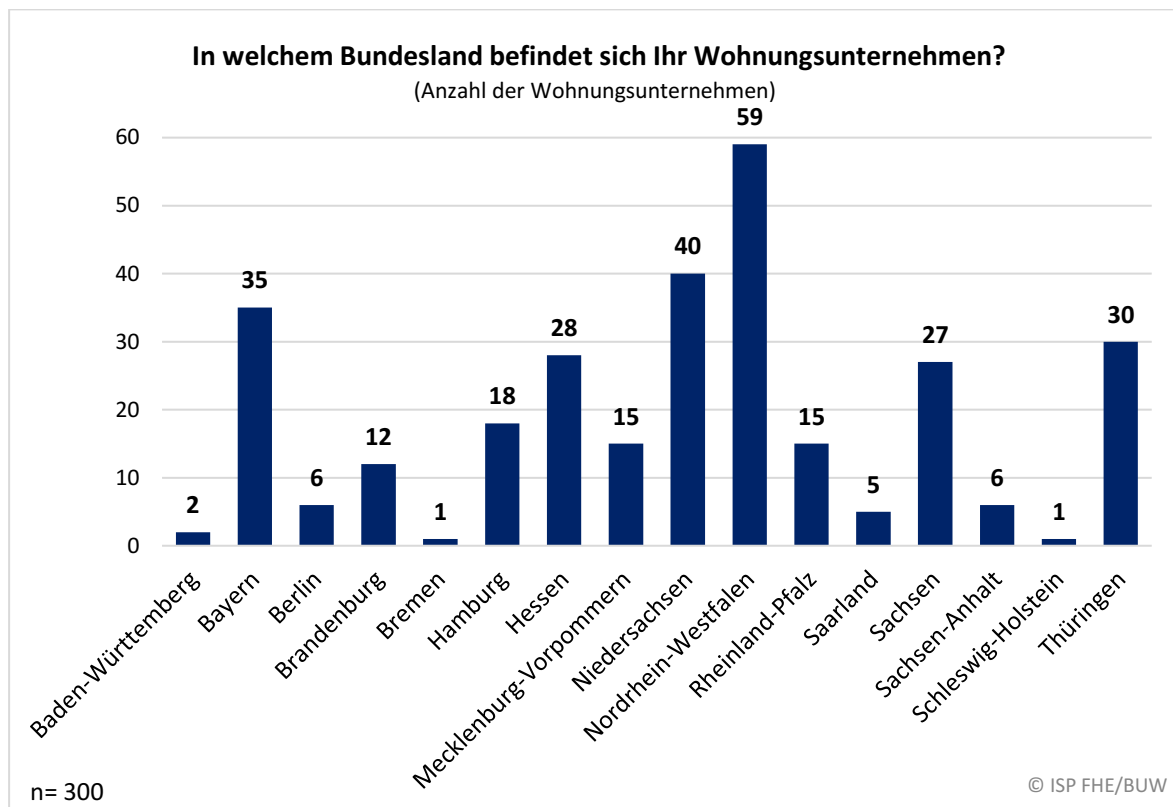


Abb. 7: Verteilung der Wohnungsunternehmen nach Bundesländern

84,7 % der Wohnungsunternehmen geben erwartungsgemäß an, dass ihre Wohnungsbestände hauptsächlich in einer Stadt liegen, 15,3 % verneinten diese Frage. 29 Wohnungsunternehmen haben dazu keine Aussage getroffen (s. Abb. 8).

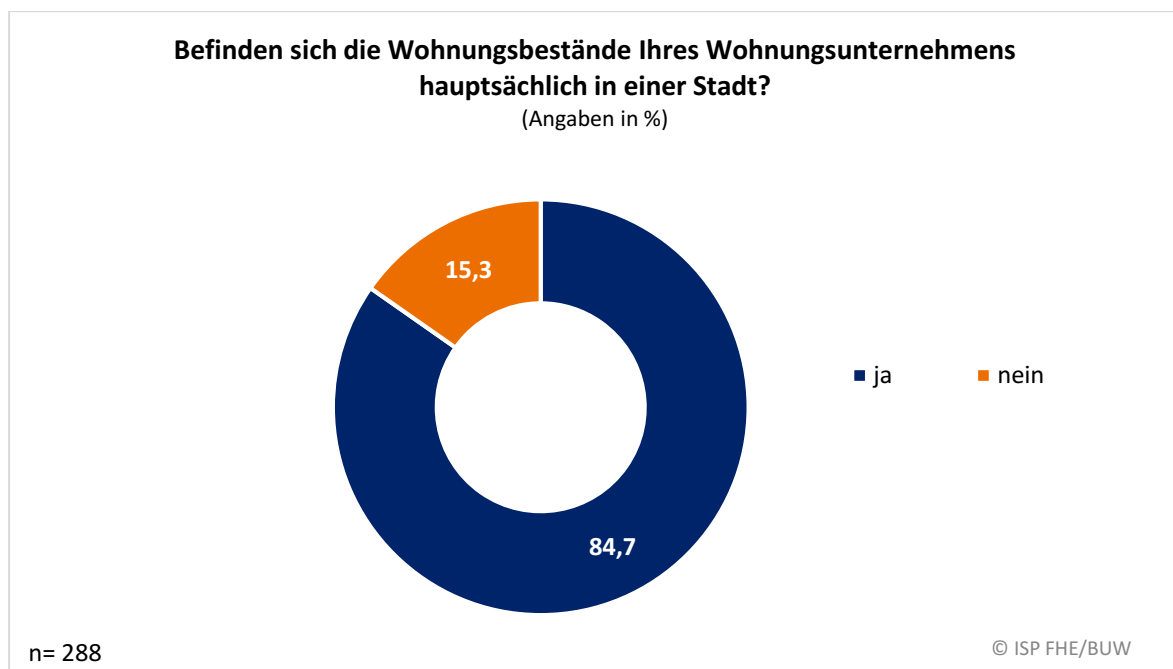


Abb. 8: Städtische Lage der Wohnungsbestände

2.4 Leerstand der Wohnungsunternehmen

61,5 % der Wohnungsunternehmen verzeichnen derzeit einen Leerstand zwischen 0 und 2 %. Dies entspricht nahezu einer Vollvermietung. Die zweitgrößte Gruppe (11,4 %) verzeichnet einen Leerstand zwischen 6 und 10 % und die drittgrößte Gruppe (10,7 %) einen Leerstand von 3 bis 5 %.

30 Wohnungsunternehmen haben im Rahmen dieser Frage keine Angabe gemacht.

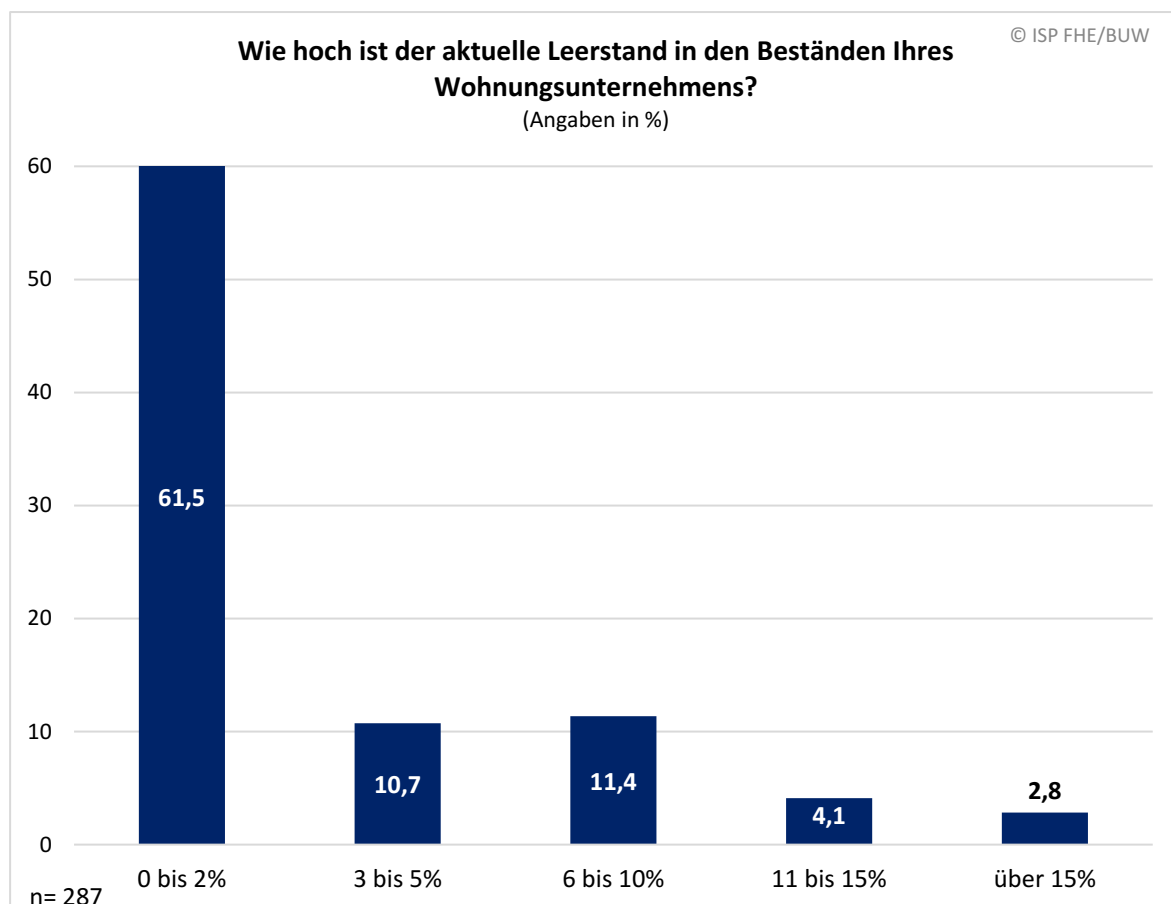


Abb. 9: Leerstandsquote der Wohnungsunternehmen

Allerdings lassen sich noch immer gravierende Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern feststellen: So sind es in den alten Bundesländern 82,0 % der Unternehmen, die einen sehr geringen Leerstand aufweisen, in den neuen Bundesländern sind es hingegen nur 29,2 % der Unternehmen. Auch Leerstandsquoten von über 10 % gibt es in der Gruppe der Befragten fast ausschließlich in den neuen Bundesländern. Abbildung 10 zeigt deutlich, wie stark diese Unterschiede ausfallen.

Zum Vergleich: Laut GdW betrug die Leerstandsquote von Wohnungen der im GdW organisierten Wohnungsunternehmen im Jahr 2015 4 % (231.339 Wohnungen). Seit 2005 ist die Leerstandsquote von 7,1 % um 3,1 Prozentpunkte zurückgegangen. Dabei gibt es nach wie vor große regionale Unterschiede: In den alten Bundesländern lag diese Quote bei 1,9 % (168.443 Wohnungen) und in den neuen Bundesländern bei 6,8 % (62.896 Wohnungen).

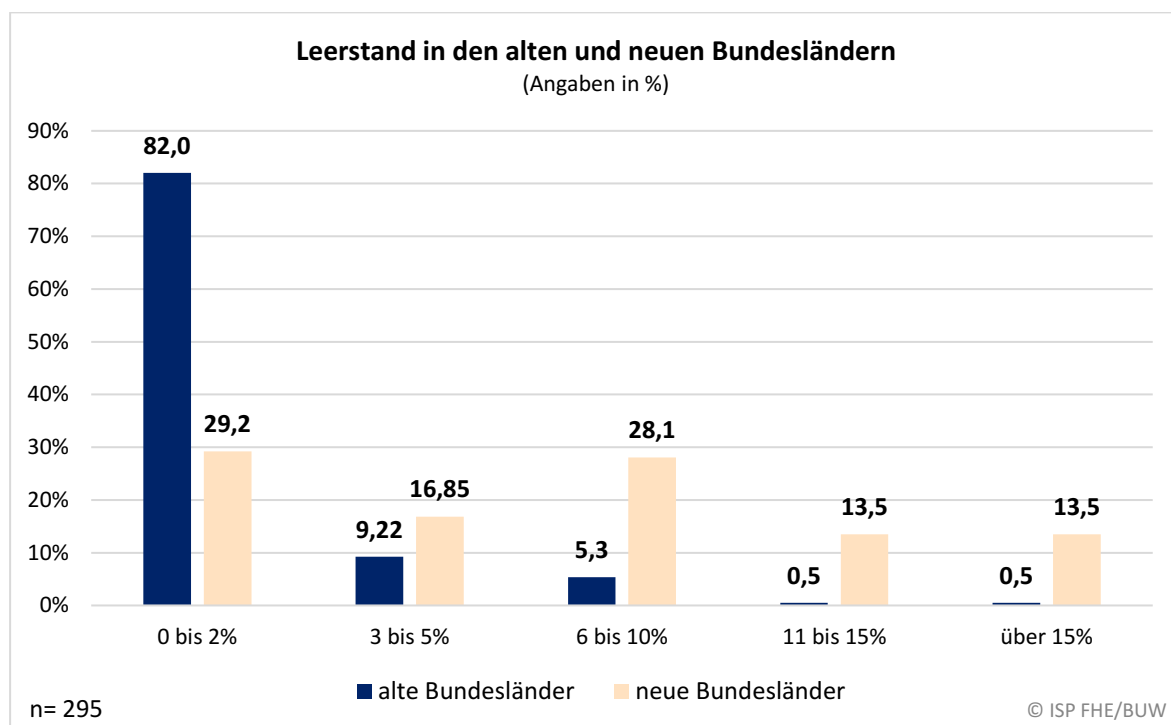


Abb. 10: Leerstand nach alten und neuen Bundesländern ($\chi^2=89,185$, $p=.000$)

2.5 Bestände mit Belegungsbindung

26,5 % der Wohnungsunternehmen haben keine Belegungsbindungen (mehr) in ihren Wohnungsbeständen. 19,6 % der Wohnungsunternehmen haben 1 bis 10 % belegungsgebundene Wohnungen und weitere 13,6 % verfügen über 11 bis 20 % belegungsgebundenen Wohnraum. 45 Wohnungsunternehmen haben keine Angabe gemacht (s. Abb. 11).

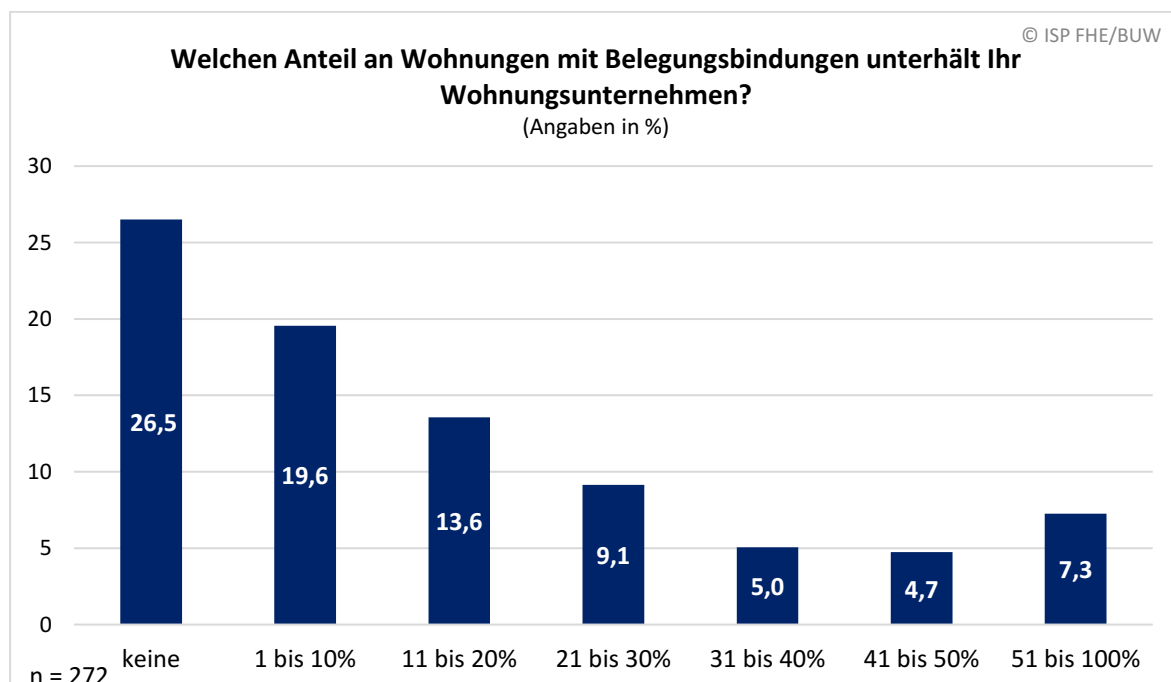


Abb. 11: Anteil der Bestände mit Belegungsbindung

Auch bei den Beständen mit Belegungsbindung gibt es signifikante Unterschiede zwischen alten und neuen Bundesländern. In den neuen Bundesländern gibt es deutlich häufiger Wohnungsunternehmen, die keine Bestände mit Belegungsbindung haben (s. Abb. 12).

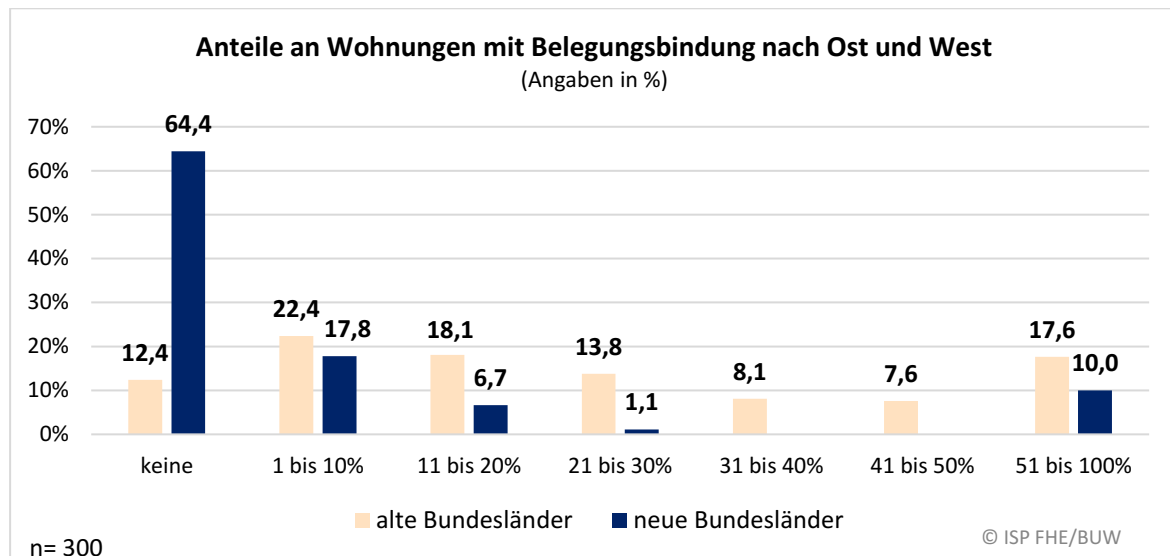


Abb. 12: Anteile an Wohnungen mit Belegungsbindung nach alten und neuen Bundesländern ($\chi^2=93,921$, $p=.000$)

Erklärt werden könnte dieser Befund durch die Feststellung eines deutlichen Zusammenhangs von Wohnungsmarkteinschätzung und Beständen mit Belegungsbindung: In den Wohnungsmärkten mit Angebotsüberhang finden sich deutlich mehr Unternehmen, die keine oder geringe Anteile von Beständen mit Belegungsbindung aufweisen, während angespannte und ausgeglichene Wohnungsmärkte auch mit höheren Anteilen an Beständen mit Belegungsbindung einhergehen (s. Abb. 13).

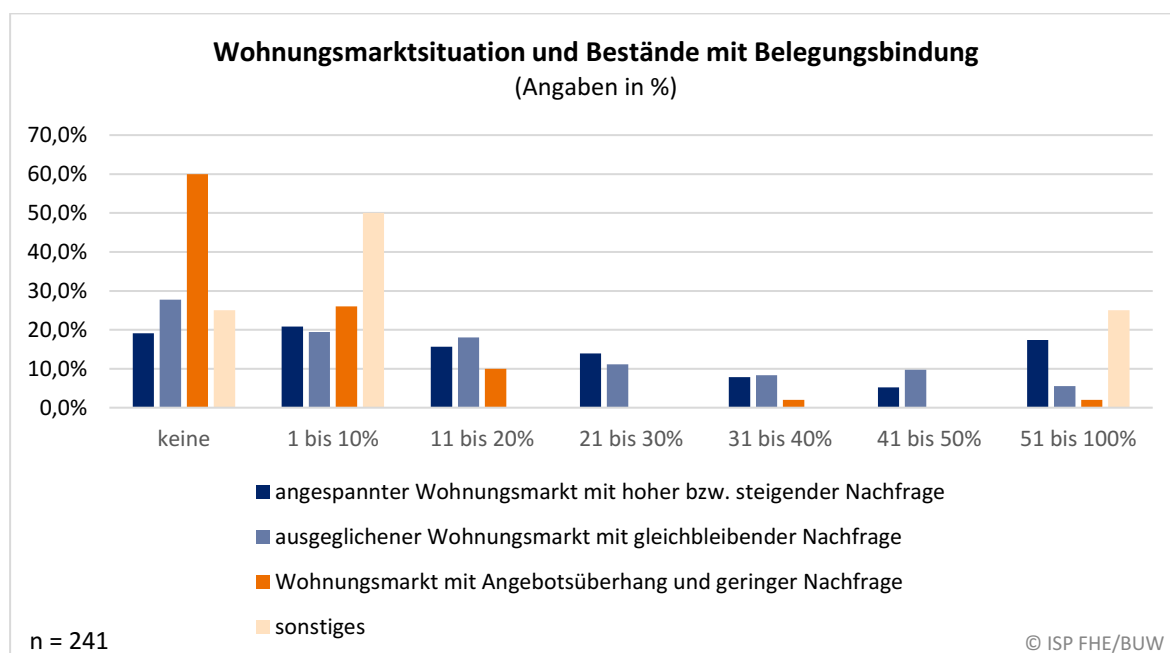


Abb. 13: Wohnungsmarktsituation und Bestände mit Belegungsbindung ($\chi^2=49,422$, $p=.000$)

2.6 Wohnungsmarkteinschätzung durch die Wohnungsunternehmen

47,7 % der Wohnungsunternehmen beschreiben derzeit ihren Wohnungsmarkt als angespannt mit einem Nachfrageüberhang. Weitere 29,9 % gehen von einem ausgeglichenen Wohnungsmarkt aus. Lediglich 20,7 % konstatieren für ihren Wohnungsmarkt einen Angebotsüberhang. 24 Wohnungsunternehmen haben hierzu keine Angabe gemacht (s. Abb. 14).

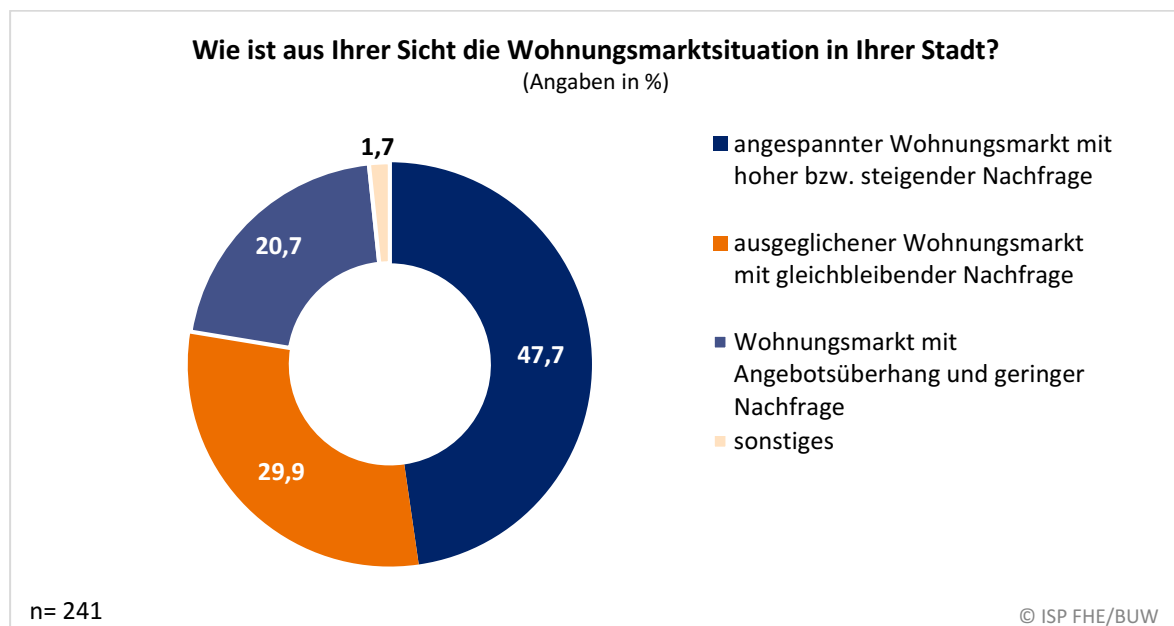


Abb. 14: Wohnungsmarkteinschätzung durch die befragten Unternehmen

Auch in Bezug auf die Einschätzung der Wohnungsmarktsituation gibt es erwartungsgemäß deutliche Unterschiede zwischen Ost und West. So stellen Wohnungsunternehmen aus den neuen Bundesländern deutlich öfter einen Angebotsüberhang fest als Unternehmen aus den alten Bundesländern (s. Abb. 15).

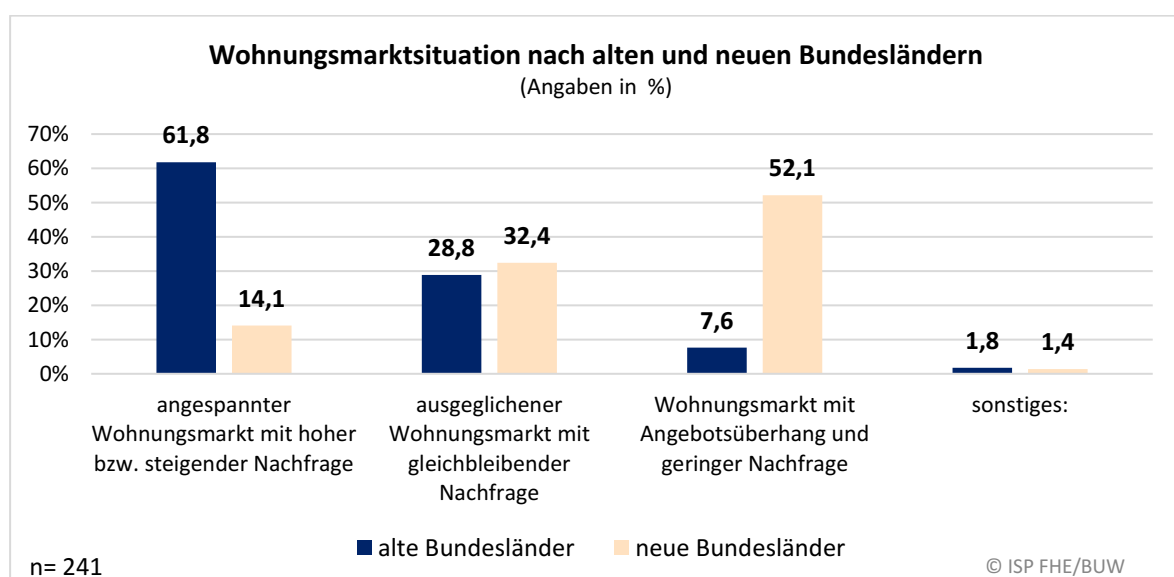


Abb. 15: Wohnungsmarkteinschätzung nach alten und neuen Bundesländern ($\chi^2=71,842$, $p=.000$)

3 Sharing-Angebote der befragten Wohnungsunternehmen

Im Folgenden werden die Sharing-Ansätze, die in den befragten Wohnungsunternehmen angeboten werden, dargestellt. Die Sharing-Angebote wurden in zehn Angebotskategorien abgefragt, nach denen sich auch das folgende Kapitel gliedert: gemeinschaftliche Wohnangebote, Gemeinschaftsräume, Tausch- und Leihbörsen, Grünanlagen, Mobilität, Energie, Ernährung, Wissen, Recycling und Freizeit. Zunächst erfolgt ein Überblick zu den Angebotskategorien (Kap. 3.1). Im Anschluss folgt ein differenzierter Blick auf die zehn einzelnen Angebotskategorien (Kapitel 3.2 bis 3.11).

3.1 Vergleich der Angebote

Die folgende Auswertung stellt vergleichend die zehn Bereiche der Share Economy, die im Rahmen der Online-Befragung betrachtet wurden, gegenüber. Hinter den Bereichen, wie z.B. Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume, wurden jeweils bis zu 18 Einzelangebote abgefragt, die im weiteren Verlauf von Kapitel 3 ausführlich dargestellt werden.

Erwartungsgemäß bietet ein hoher Anteil der befragten Wohnungsunternehmen Mieter- und Gemeinschaftsgärten an (71 %). Relativ weit verbreitet sind auch verschiedene Formen von Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräumen (62,1 %), gemeinschaftliche Wohnformen (51,7 %) sowie Mobilitätsangebote (51,1 %) (s. Abb. 16). Bei vielen der angegebenen Angebote handelt es sich um traditionelle Servicedienstleistungen für die Mieter/innen, die allerdings auch Angebote einer Share Economy darstellen bzw. dem Thema nachhaltiger Konsum zugeordnet werden können.

Relativ gering sind die Angebote, die als innovativ eingestuft werden können und nicht zu den traditionellen Serviceangeboten der Wohnungsunternehmen gehören. So sind Angebote in den Bereichen Wissen (3,8 %), Ernährung (4,7 %) und Tausch- und Leihbörsen (13,2 %) eher selten bei den Wohnungsunternehmen zu finden (s. Abb. 16)

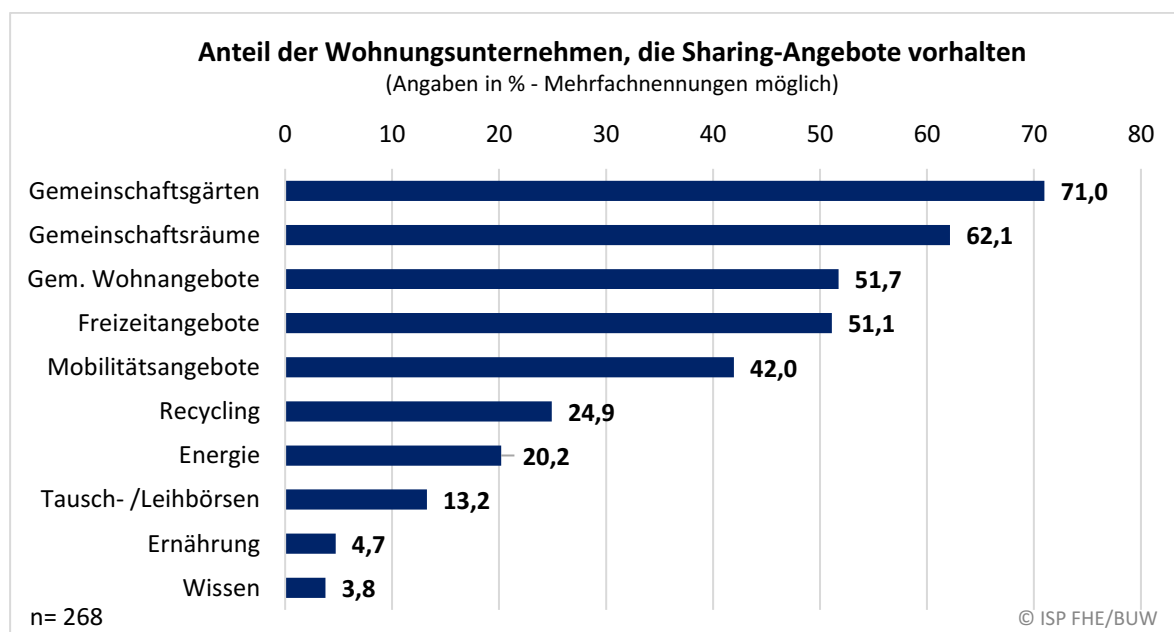


Abb. 16: Anteil der Unternehmen, die Sharing-Angebote vorhalten

Die Vermutung, dass Share Economy Angebote in den Wohnungsunternehmen vor allem vorzufinden sind, wenn sie gleichzeitig den Serviceangeboten der Wohnungsunternehmen zuzurechnen sind, bestätigt auch die Auswertung der „Top Ten“-Angebote der Share Economy: Über alle Angebote hinweg bieten die meisten Wohnungsunternehmen Grünflächen (195 Nennungen) und Sitzmöglichkeiten (160 Nennungen) an. Auch die personelle Unterstützung (82 Nennungen) kommt aus dem Bereich der gemeinschaftlichen Gartennutzung.

Ein wichtiges Angebot sind die Gemeinschaftsräume (Wasch- und Trockenraum 116 Nennungen, Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume 105 Nennungen, Gästewohnungen 104 Nennungen, Lagerraum für Fahrräder 100 Nennungen, Räume für Träger und Vereine 82 Nennungen). In den „Top Ten“ sind auch zwei Mobilitätsangebote vertreten. Dabei handelt es sich jeweils um die überdachten (81 Nennungen) und nicht überdachten Stellplätze (101 Nennungen) (s. Abb. 18).

Signifikante Unterschiede hinsichtlich der Unternehmensform ergeben sich dabei bei den Gästewohnungen, die mehrheitlich von Wohnungsgenossenschaften und kommunalen Wohnungsunternehmen angeboten werden, während private und sonstige Wohnungsunternehmen dieses Angebot wesentlich seltener vorhalten ($\chi^2=11,076$, $p=.011$). Räume, in denen soziale Träger oder Vereine ihre Angebote vorhalten, werden hingegen häufiger von kommunalen Wohnungsunternehmen angeboten (54,1% der kommunalen Unternehmen haben solche Räume) während nur 20,6 % der Genossenschaften Räume für Träger und Vereine anbieten, was nach den privatwirtschaftlichen (37,5 %) und den sonstigen Unternehmen (25 %) den niedrigsten Anteil darstellt ($\chi^2=27,082$, $p=.000$).

Bemerkenswert ist, dass 79,5 % der befragten Unternehmen Sharing-Angebote in irgendeiner Form anbieten. Die meisten dieser Unternehmen (35,6 %) halten vier bis zehn Sharing-Angebote vor, während rund ein Fünftel der Wohnungsunternehmen über solche Angebote nicht verfügen (s. Abb. 17).

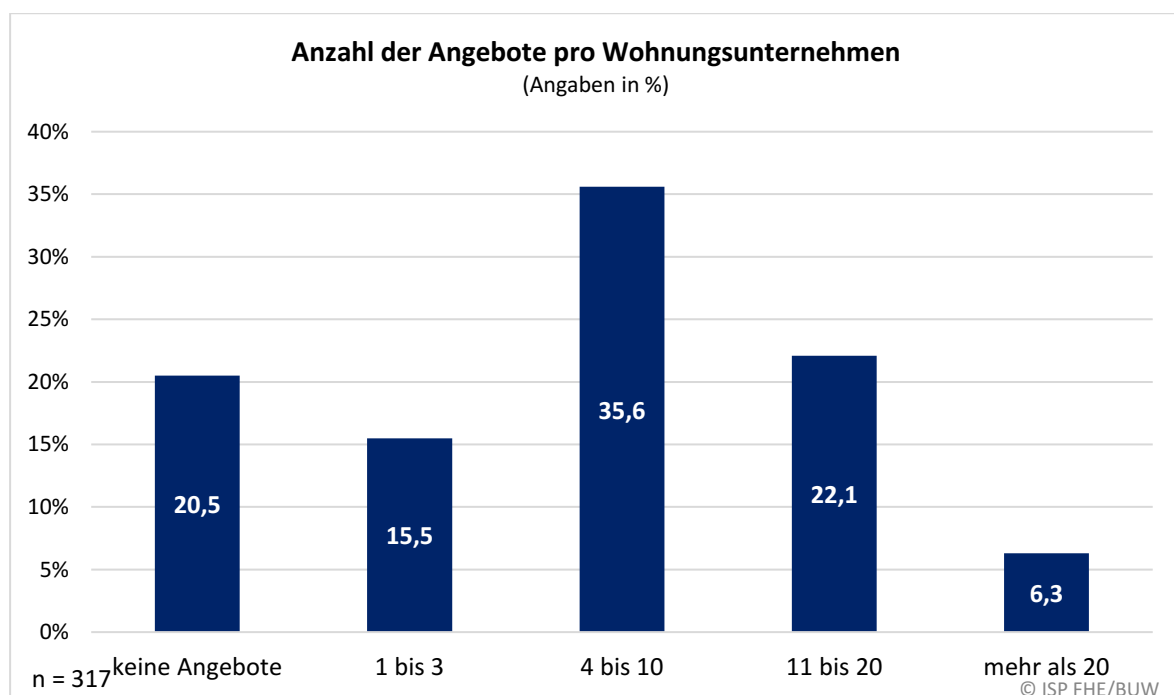


Abb. 17: Anzahl der Sharing-Angebote pro Wohnungsunternehmen

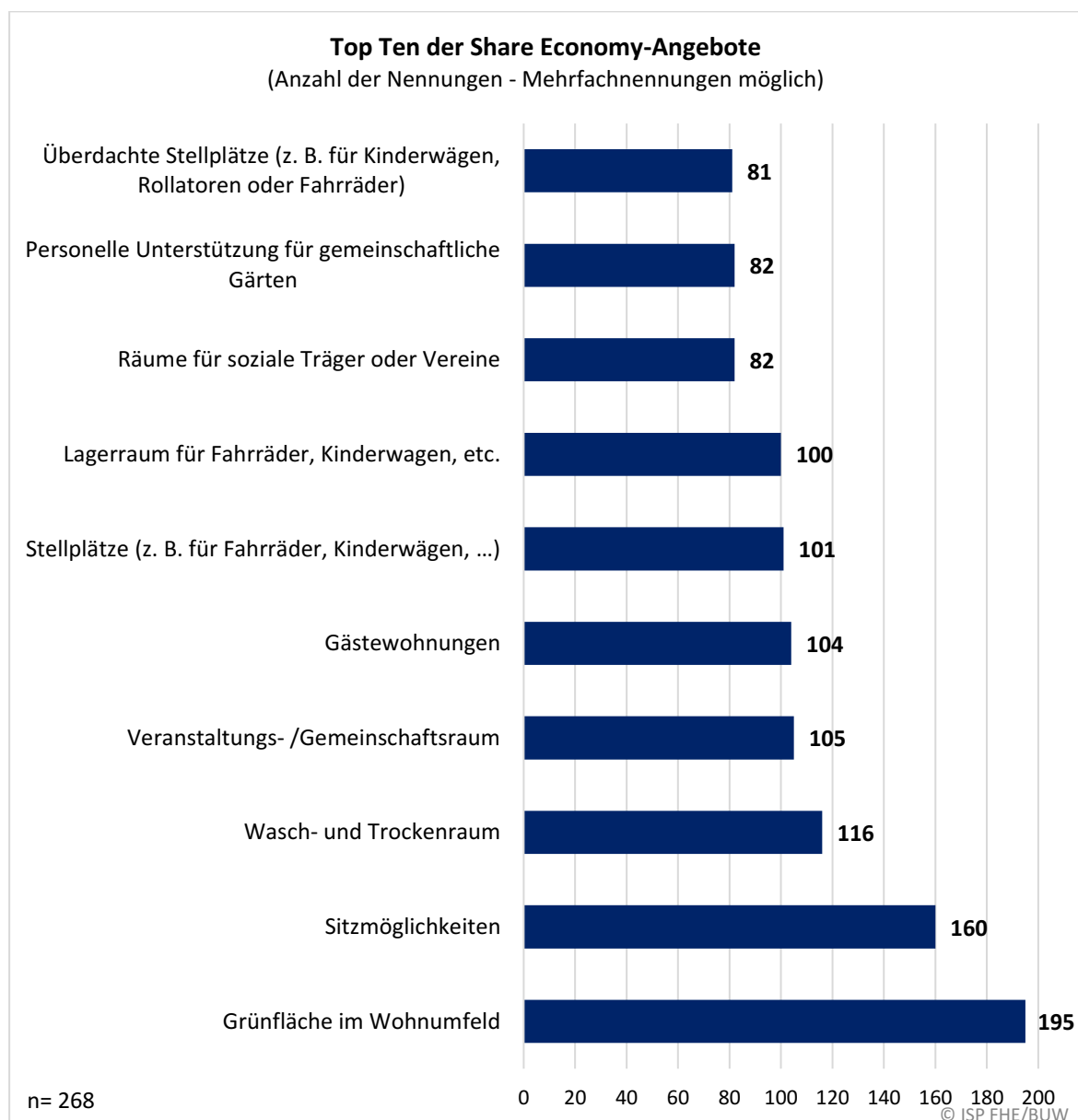


Abb. 18: Die zehn meistgenannten Sharing-Angebote

Initiierung von Sharing-Angeboten

Bei der Frage nach den Initiatoren der Share Economy (s. Abb. 19) zeichnet sich ein klares Bild ab. In allen Bereichen sind es vor allem die Wohnungsunternehmen, die in den meisten Fällen die Angebote angeregt und umgesetzt haben. Im Bereich des Wohnens sind es sogar 89,5 % der Angebote, die durch die Wohnungsunternehmen angestoßen wurden. Den „niedrigsten“ prozentualen Wert erreichen die Tausch- und Leihbörsen. Allerdings haben auch hier die Wohnungsunternehmen zu 68,8 % die Angebote initiiert.

In den Bereichen Gemeinschafts- und Mietergärten (123 Nennungen) sowie den Veranstaltungs-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräumen (39 Nennungen) treten auch die Mieter/innen verstärkt als

Initiatoren auf. Bei den letztgenannten gab es auch 41 externe Partner, die das Angebot ins Leben gerufen haben (s. Abb. 19).

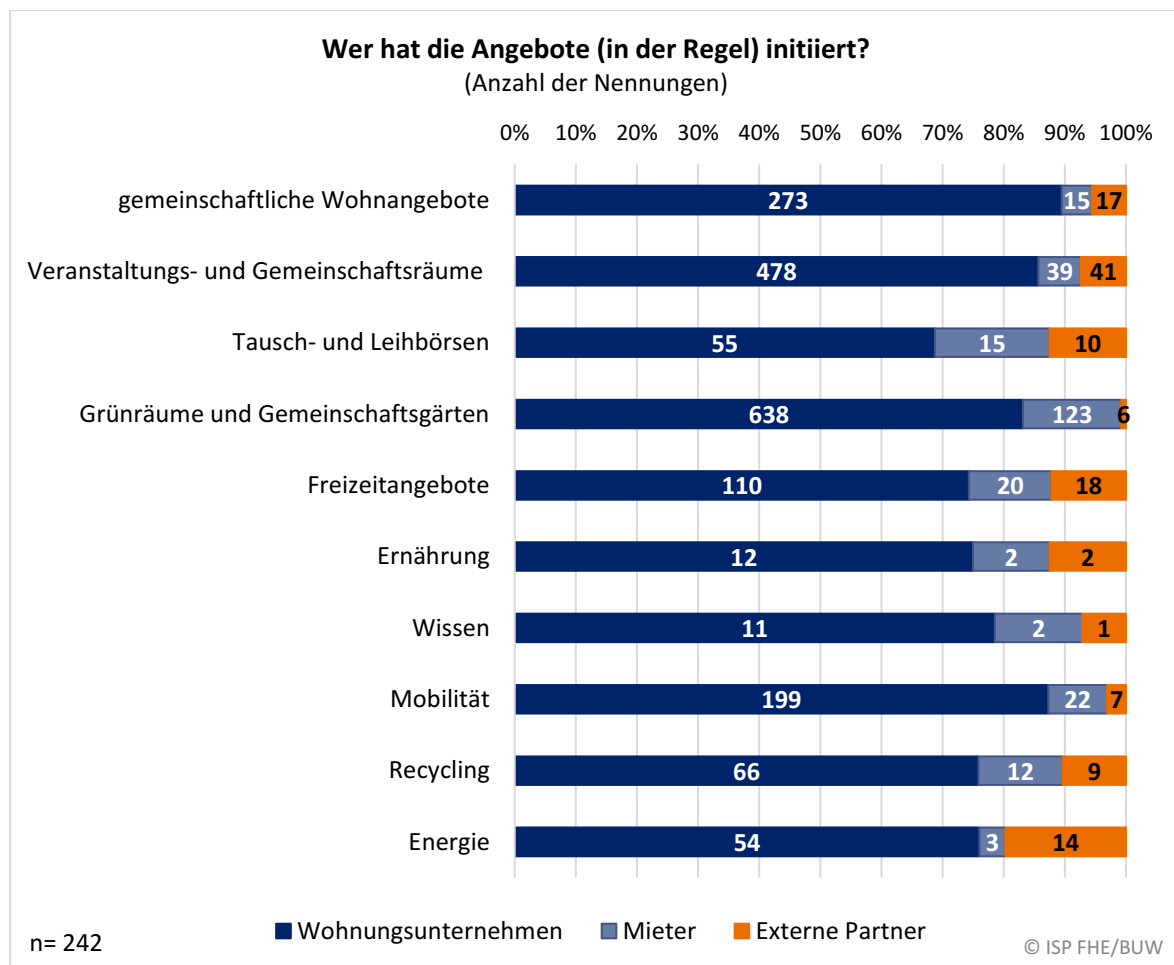


Abb. 19: Initiatoren der Sharing-Angebote

Organisation der Angebote

Um zu beantworten, wie die Sharing-Angebote von den Wohnungsunternehmen organisiert werden, wurde die Frage gestellt, wer Ansprechpartner für die Belange rund um die Angebote sei. Aus dem Antwortverhalten der befragten Unternehmen wird deutlich, dass es vor allem die Wohnungsunternehmen selbst bzw. ein/e Mitarbeiter/in des Unternehmens sind, welche die Angebote organisieren und verwalten. Im Bereich der Gemeinschaftsgärten, der Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume und der Freizeitangebote gibt es jedoch größere Anteile von Angeboten, die durch Mieter/innen oder Genossenschaftler/innen organisiert werden. Externe Anbieter sind Ansprechpartner vor allem im Bereich der Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume, von Freizeitangeboten sowie von gemeinschaftlichen Wohnangeboten (s. Abb. 20).

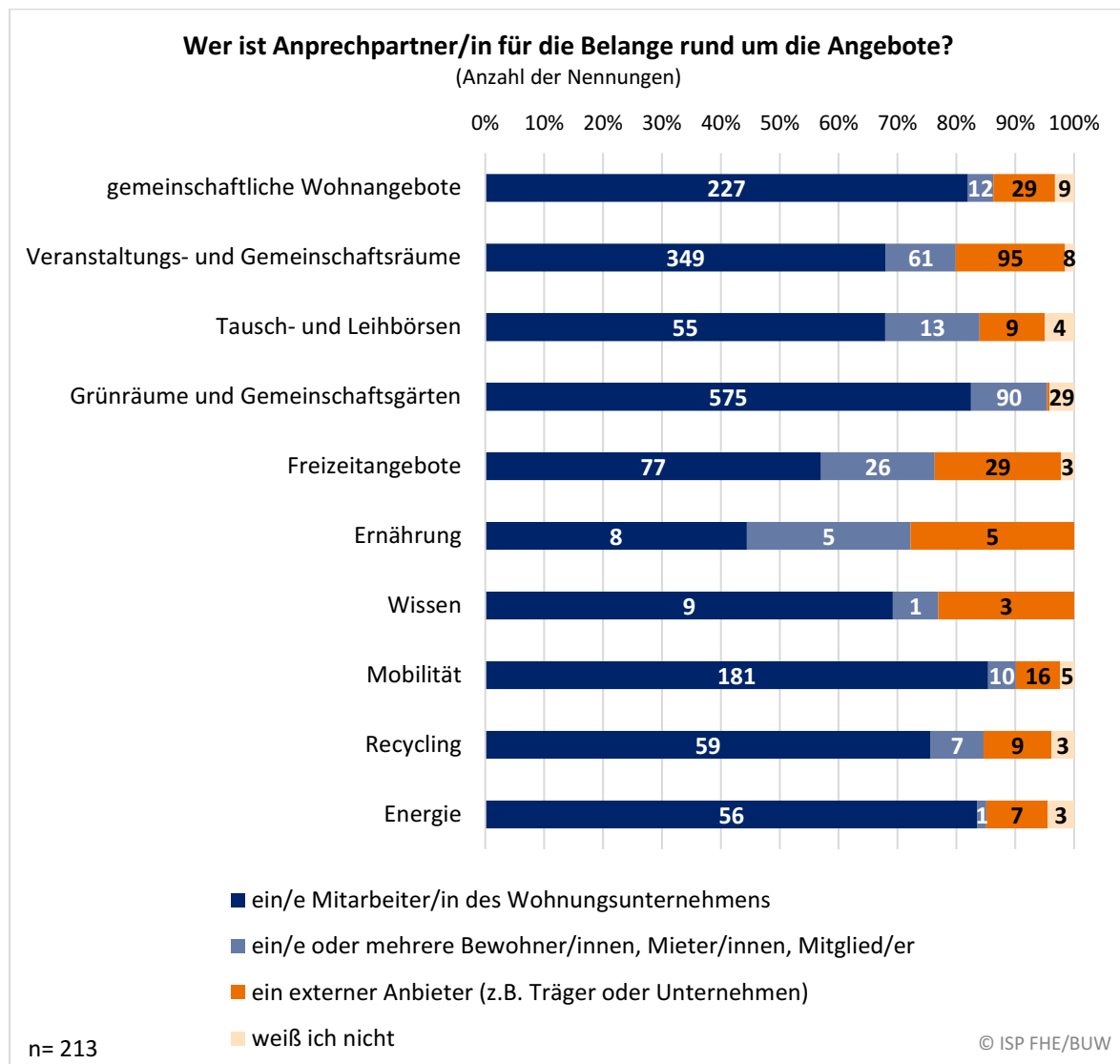


Abb. 20: Ansprechpartner für die Belange rund um das Angebot

3.2 Gemeinschaftliche Wohnangebote

Im Bereich der gemeinschaftlichen Wohnformen sind die Gästewohnungen mit 104 Nennungen am häufigsten vertreten. Deutlich geringer ist die Verbreitung von Studenten-WGs (62 Nennungen) oder dem Mehr-Generationen-Wohnen (50 Nennungen).

37 Wohnungsunternehmen geben an, dass sie „andere Angebote“ im Bereich der gemeinschaftlichen Wohnformen anbieten (z.B. Wohnen auf Zeit, Servicewohnen etc.). Dies zeigt, dass hier eine gewisse Vielfalt herrscht, die über eine standardisierte Abfrage nicht ausreichend abgebildet wird. Überraschend ist, dass relativ viele Wohnungsunternehmen (23 Nennungen) inzwischen aufwändigere Angebote wie Demenz-WGs anbieten. Diese erfordern z. T. erhebliche bauliche Anpassungen in der Wohnung, im Gebäude und im Wohnumfeld sowie eine intensive personelle Betreuung der Bewohner/innen.

Ein eher geringer Anteil der Wohnungsunternehmen bieten Trennungswohnungen (5) und Havariewohnungen (18) an. 104 der befragten Unternehmen bieten keine gemeinschaftlichen Wohnformen an (38,8 %) (s. Abb. 21).

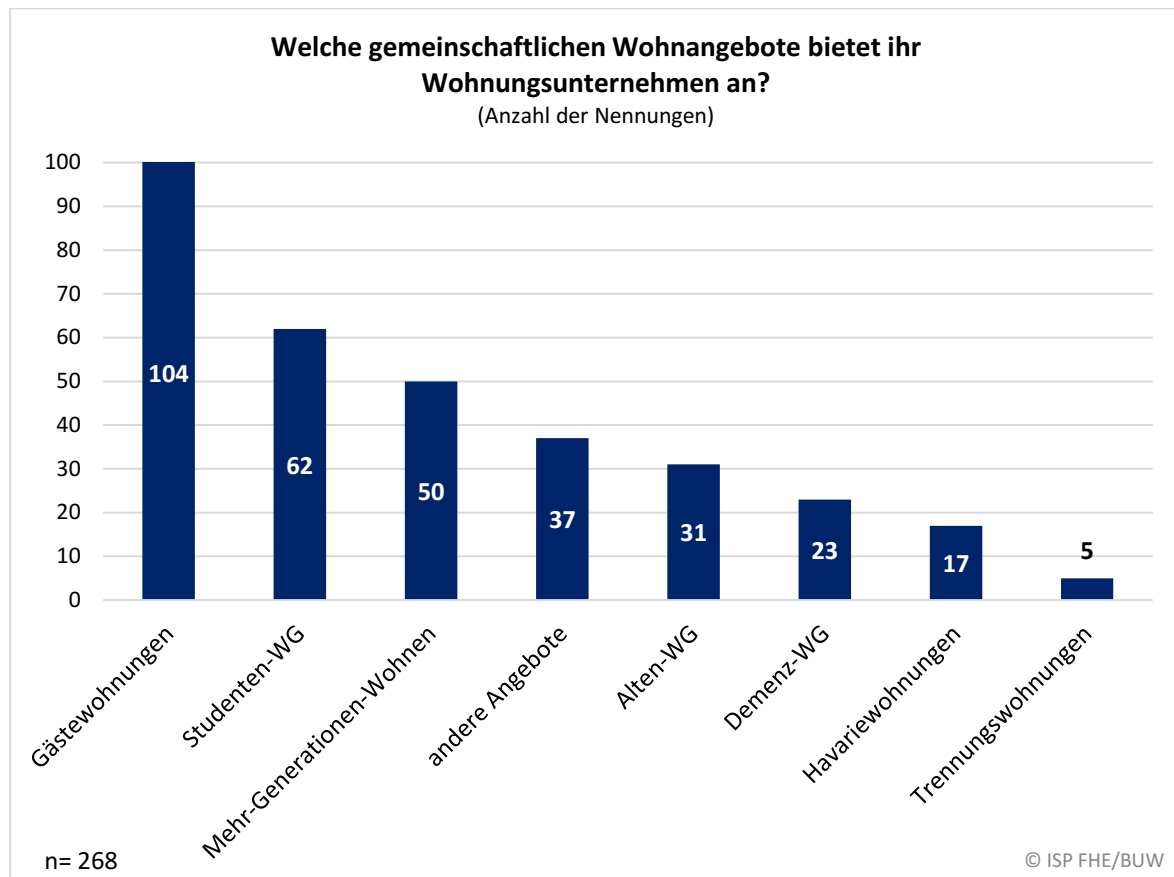


Abb. 21: Überblick zu gemeinschaftlichen Wohnangeboten

Zwischen dem Angebot an gemeinschaftlichen Wohnformen und der Unternehmensform ergibt sich ein signifikanter Zusammenhang (s. Abb. 22). So werden Gäste- oder Ferienwohnungen oder auch Notwohnungen vor allem von genossenschaftlichen und kommunalen Unternehmen vorgehalten, während privatwirtschaftliche Unternehmen sowie Unternehmen aus der Kategorie *Sonstige* mehrheitlich bei gemeinschaftliche Wohnformen wie Studenten-, Alten- oder Demenz-WGs oder Mehr-Generationen-Wohnen anbieten.

In Abbildung 23 werden neben den Verteilungen von Angeboten auf die Unternehmensformen zudem noch einmal die fünf jeweils am häufigsten genannten Angebote im Bereich gemeinschaftliches Wohnen benannt. Hieraus wird ersichtlich, dass Wohnungsgenossenschaften und kommunale Wohnungsunternehmen einen Schwerpunkt bei den Gästewohnungen haben, einem Angebot also, das genau genommen eher als Service für Bewohner/innen denn als gemeinschaftliche Wohnform angesehen werden muss, während die privatwirtschaftlichen und sonstigen Wohnungsunternehmen vorrangig Studenten-WGs als gemeinschaftliche Wohnform priorisieren. Zudem wird das Mehr-Generationen-Wohnen häufiger von Genossenschaften und sonstigen Wohnungsunternehmen genannt, als dies bei den kommunalen und privatwirtschaftlichen Wohnungsunternehmen der Fall ist. Weiterhin besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Unternehmensform und

dem Vorhalten von gemeinschaftlichen Wohnangeboten: Genossenschaften halten weniger häufig Angebote bereit als kommunale Wohnungsunternehmen, die wiederum weniger Angebote als privatwirtschaftliche und sonstige Wohnungsunternehmen haben.

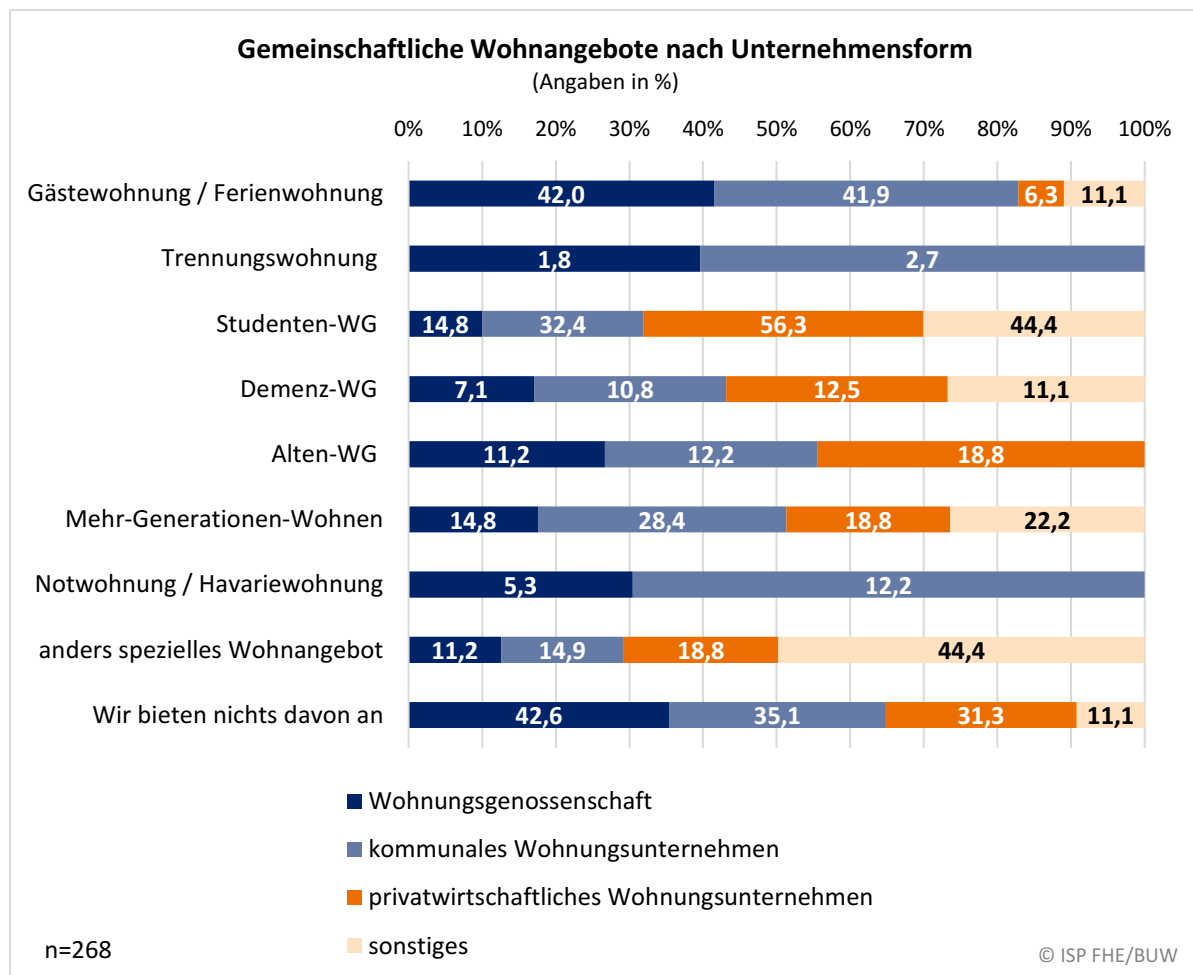
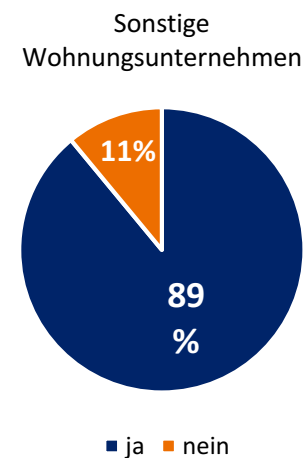
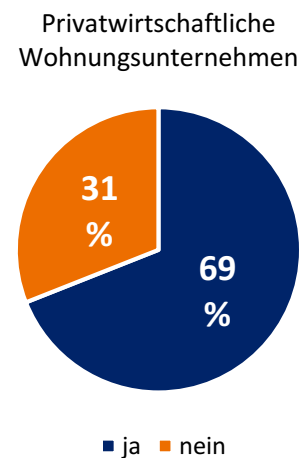
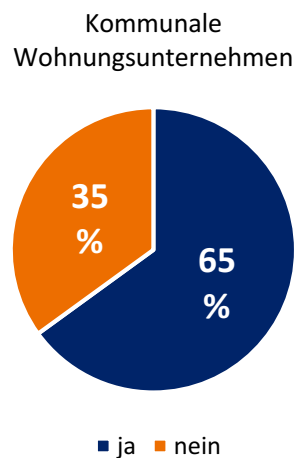
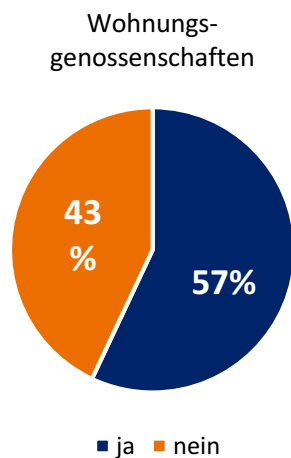


Abb.: 22: Gemeinschaftliche Wohnangebote nach Unternehmensform ($\chi^2=62,793$, $p=.000$)

Abbildung 24 zeigt die Unterschiede, die sich im Bereich der Wohnangebote ergeben (wieder sind die fünf meistgenannten Angebote aufgeführt). Hinsichtlich der Größe der Wohnungsunternehmen zeigen sich kaum Unterschiede bei der Nennung von Angeboten – Gästewohnungen und Studenten-WGs werden hier am häufigsten benannt. Allerdings kann man auch hier einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Vorhalten von Angeboten und der Größe der Wohnungsunternehmen feststellen: Während kleine Unternehmen verhältnismäßig wenige Angebote vorhalten, steigt sich dieser Anteil mit zunehmender Größe der Wohnungsunternehmen.

Bietet Ihr Unternehmen gemeinschaftliche Wohnangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Gästewohnungen	71
Mehr- Generationen- Woh- nungen	25
Studenten- WG	25
Alten- WG	19
Demenz- WG	12

n= 169

Gästewohnungen	31
Studenten- WG	24
Mehr- Generationen- Woh- nungen	21
Alten- WG	9
Notwohnungen	9

n= 74

Studenten- WG	9
Alten- WG	3
Mehr- Generationen- Woh- nungen	3
Demenz- WG	2
Boardinghouse	1

n= 16

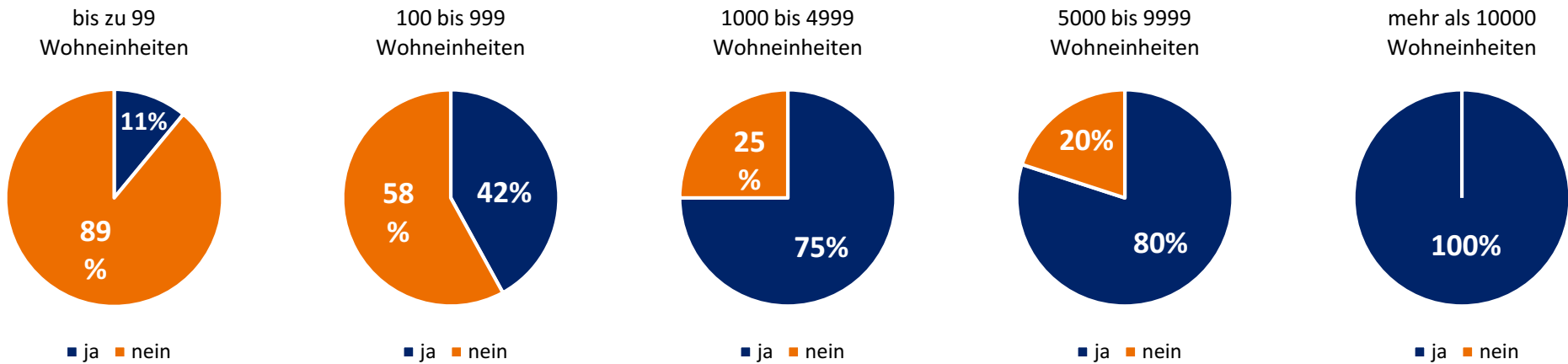
Studenten- WG	4
Mehr- Generationen- Woh- nungen	2
Gästewohnungen	1
Demenz- WG	1

n= 9

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 23: Wohnangebote nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=62,793$, $p=.000$)

Bietet Ihr Unternehmen gemeinschaftliche Wohnangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

nicht näher definier-tes Angebot	1
n= 9	

Gästewohnungen	24
Studenten- WG	8
Mehr- Generationen- Wohnen	8
Alten- WG	5
n= 108	

Gästewohnungen	59
Studenten- WG	27
Mehr- Generationen- Wohnen	26
Alten- WG	17
Demenz- WG	11
n= 116	

Studenten- WG	15
Gästewohnungen	11
Mehr- Generationen- Wohnen	8
Notwohnungen	5
n= 20	

Studenten- WG	12
Gästewohnungen	10
Mehr- Generationen- Wohnen	9
Demenz- WG	7
Alten- WG	6
n= 15	

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 24: Wohnangebote nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=298,276, p=.000$)

Initiierung von Wohnangeboten

Abbildung 25 zeigt deutlich, dass Sharing-Angebote im Bereich des gemeinschaftlichen Wohnens vorrangig von den Wohnungsunternehmen selbst initiiert werden. Durch Mieter/innen oder Genossenschaftler/innen initiierte Angebote gibt es wenige, größere Anteile gibt es bei den Alten- und Studenten-WGs (10 bzw. 6,9 %). Externe Partner, wie soziale Träger oder kommerzielle Anbieter, initiieren 31,8 % der Demenz-WGs sowie 12,5 % der Not- und Havariewohnungen und 10 % der Alten-WGs (s. Abb. 25).

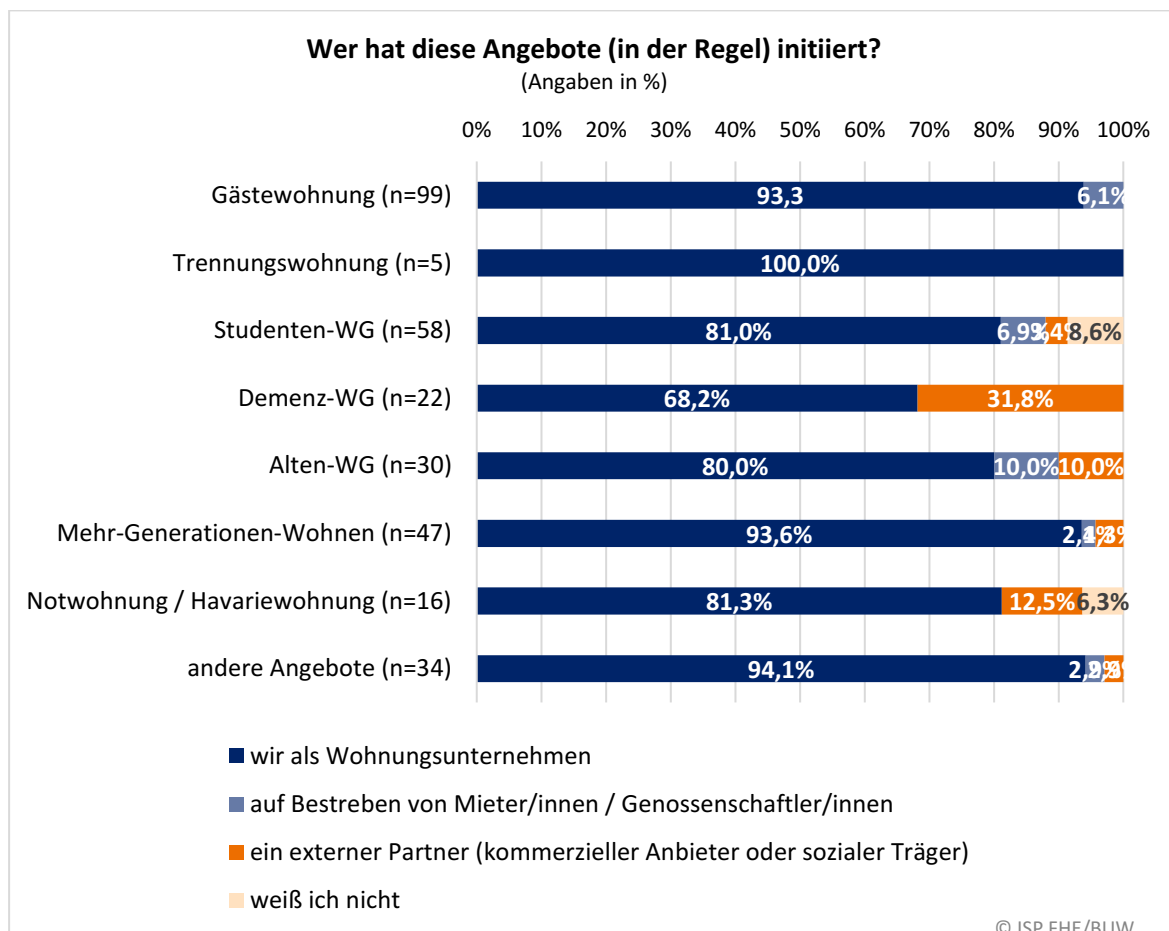


Abb. 25: Initiatoren gemeinschaftlicher Wohnangebote

Zielgruppen der gemeinschaftlichen Wohnangebote

Gemeinschaftliche Wohnangebote werden nach Angaben der befragten Unternehmen hauptsächlich von älteren Bewohner/innen angenommen (s. Abb. 26). Allerdings variieren diese Zahlen über die einzelnen Angebote hinweg und die Dominanz der Älteren ist zudem Folge der mehrfachen Benennung von Angeboten, die per Definition auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind (Alten-WGs, Demenz-WGs, usw.). Aber beispielsweise werden die Gästewohnungen am häufigsten von älteren Bewohner/innen genutzt (42 Nennungen), gleich vor der Nutzung durch Familien (41 Nennungen). Einkommensschwache Haushalte, die besonders von Sharing-Angeboten profitieren könnten, werden dabei signifikant unterschiedlich von den verschiedenen Unternehmensformen als häufigste Nutzergruppe benannt ($\chi^2=27,539$, $p=.035$). Eine klare Tendenz dieses Zusammenhanges lässt sich

dabei aber nicht erkennen, wobei wiederum auf die relativ geringen Fallzahlen hingewiesen werden muss.

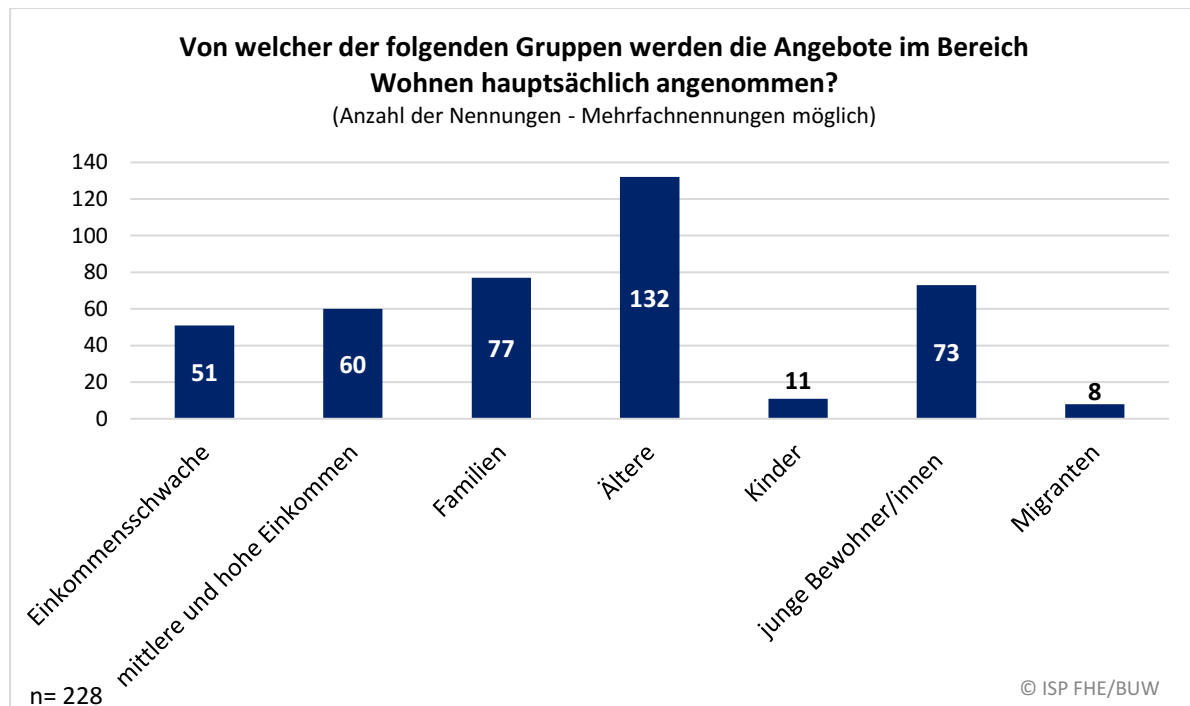


Abb. 26: Nutzer/innen der Angebote im Bereich Wohnen

3.3 Veranstaltungs-, Freizeit-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräume

Erwartungsgemäß viele Wohnungsunternehmen bieten Wasch- und Trockenräume (116 Nennungen), Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume (104 Nennungen), Lagerräume für Fahrräder, Kinderwägen (96 Nennungen), Räume für Träger und Vereine (81) sowie Nachbarschafts- und Begegnungsstätten (77 Nennungen) an. Diese Angebote zählen häufig zu den Standardangeboten der Wohnungsunternehmen und haben eine längere Tradition oder wurden bereits bei der Errichtung der Gebäude vorgesehen (z.B. Wasch- und Trockenraum).

Folgende Angebote (unter 10) sind relativ selten verbreitet: z.B. der Computerraum, die Gemeinschaftsküche, die Bibliothek, die Spielwohnung oder das Pflegebad mit Sauna. 66 der antwortenden Wohnungsunternehmen bieten keine Veranstaltungs-, Freizeit-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräume an (25,1 %) an (s. Abb. 27).

Zwischen Unternehmensform und dem Angebot an Gemeinschaftsräumen besteht ebenfalls ein signifikanter Zusammenhang. Den größten Anteil an Gemeinschaftsräumen halten die sonstigen Wohnungsunternehmen vor (100 % der befragten Unternehmen), hingegen sind es die Wohnungsgenossenschaften, von denen 30 % keinerlei gemeinschaftlich genutzte Räume anbieten (s. Abb. 28). Während Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume sowie Nachbarschaftstreffs und Begegnungsstätten von allen Unternehmensformen angeboten werden, gibt es auch Angebote, die vornehmlich eher von privatwirtschaftlichen und sonstigen Wohnungsunternehmen angeboten werden (bspw. Arbeitsräume, Bibliotheken, Gemeinschaftsküchen und Fitnessräume). Ein auffallender

Befund ist die Tatsache, dass bei den kommunalen Wohnungsunternehmen Räume, die an soziale Träger und Vereine vergeben sind, in der Rangfolge deutlich vor der Nennung bei den anderen Unternehmensformen liegen (s. Abb. 29).

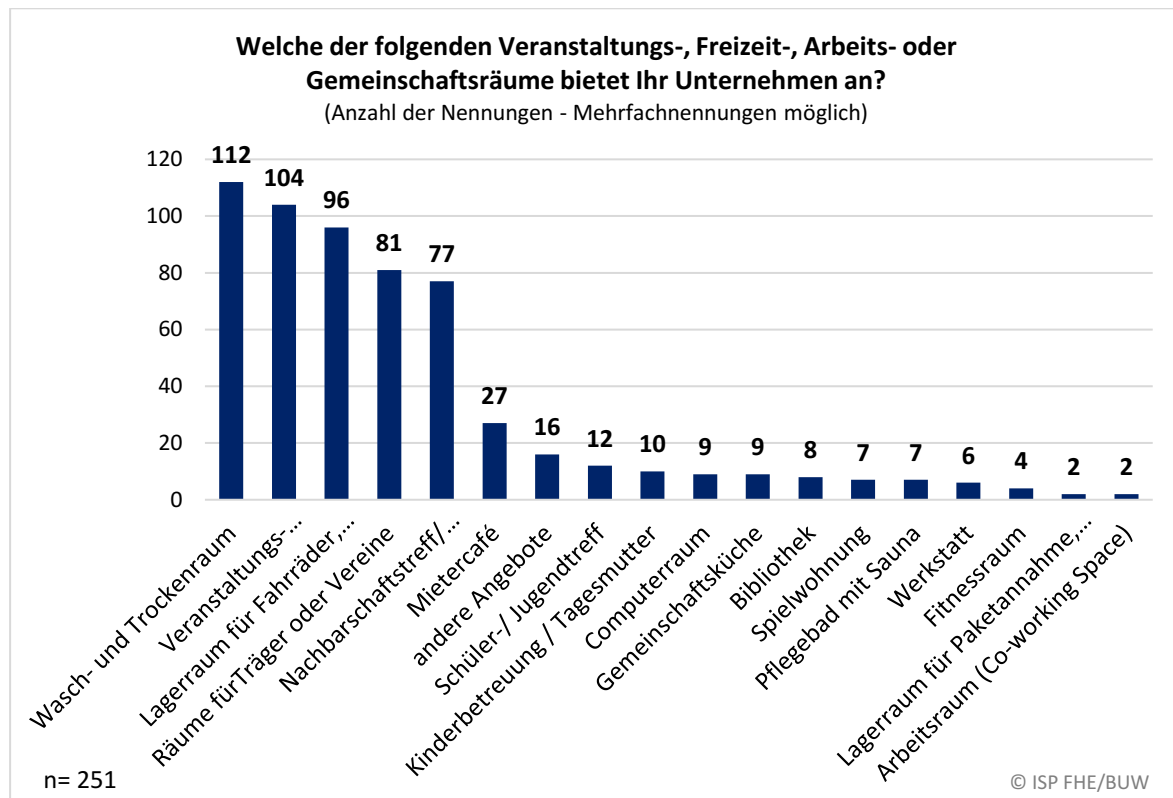


Abb. 27: Angebot an Veranstaltungs-, Freizeit-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräumen von Wohnungsunternehmen

Ein starker Zusammenhang besteht auch zwischen der Anzahl der Wohneinheiten, die ein Unternehmen hat und dem Vorhalten von gemeinschaftlich genutzten Räumen: je mehr Wohneinheiten, desto mehr Gemeinschaftsräume werden anteilmäßig angeboten (s. Abb. 30). Hier wird zudem deutlich, dass es vor allem die Unternehmen mit mehr als 5000 Wohneinheiten sind, in denen Räume für soziale Belange eine wesentlich größere Rolle spielen, als bei den kleineren Unternehmen, die ihren Fokus häufiger auf funktionale Aspekte setzen (z.B. Lagerräume oder Wasch- und Trockenräume).

3 SHARING-ANGEBOTE DER BEFRAGTEN WOHNUNGSUNTERNEHMEN

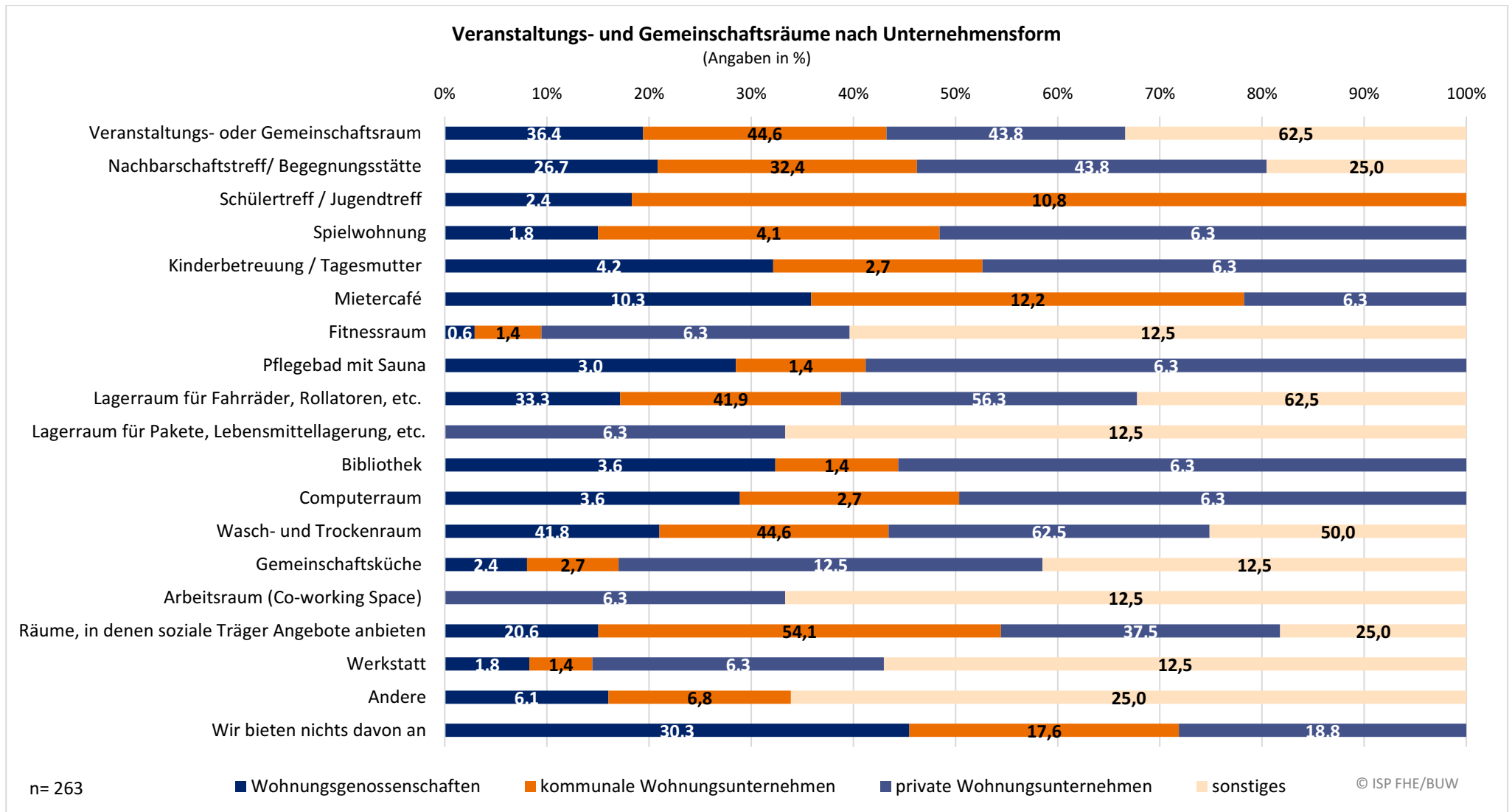
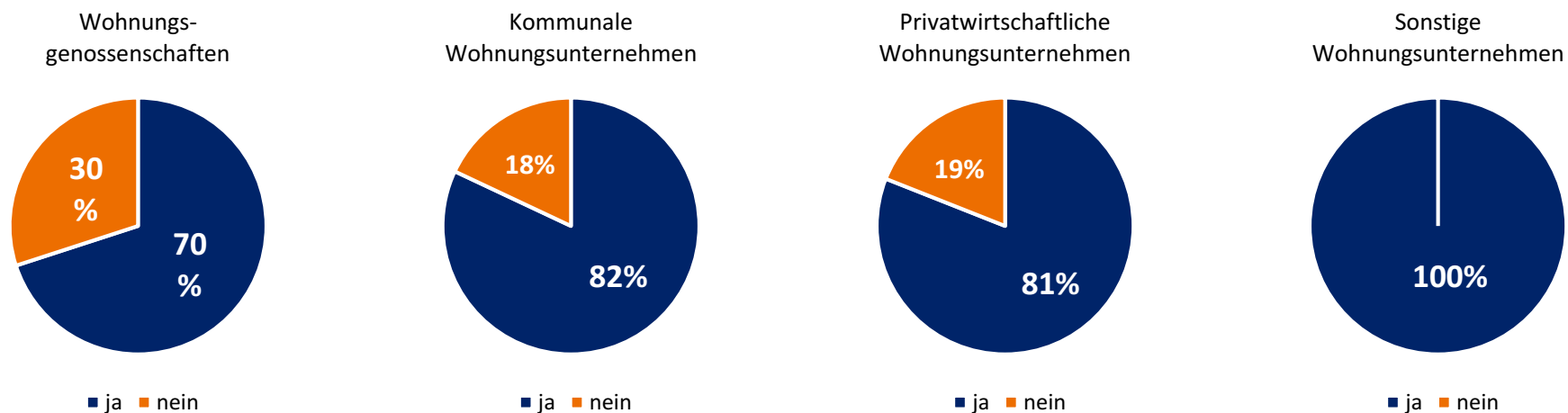


Abb. 28: Gemeinschaftsräume nach Unternehmensform ($\chi^2=140,718$, $p=.000$)

Bietet Ihr Unternehmen Veranstaltungs-, Freizeit-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräume an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Wasch- und Trockenräume	69
Veranstaltungsräume	60
Lagerräume	55
Nachbarschaftstreffs	44
Räume für Vereine und soziale Träger	34

n= 165

Räume für Vereine und soziale Träger	40
Veranstaltungsräume	33
Wasch- und Trockenräume	33
Lagerräume	31
Nachbarschaftstreffs	24

n= 74

Wasch- und Trockenräume	10
Lagerräume	9
Nachbarschaftstreffs	7
Veranstaltungsräume	7
Räume für Vereine und soziale Träger	6

n= 16

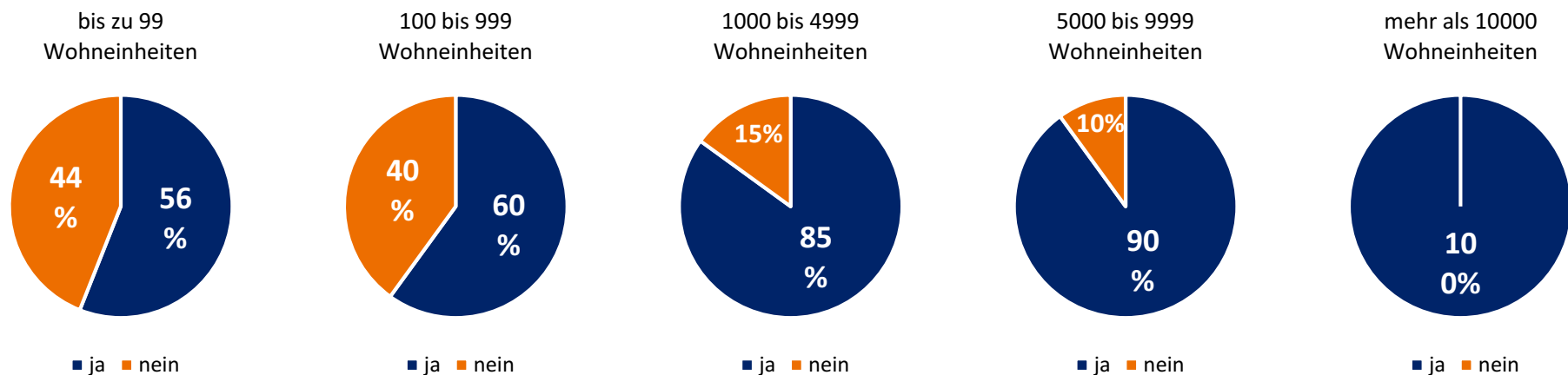
Lagerräume	5
Veranstaltungsräume	5
Wasch- und Trockenräume	4
Nachbarschaftstreffs	2
Räume für Vereine und soziale Träger	2
andere Angebote	2

n= 8

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 29: Raumangebote nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=140,718$, $p=.000$)

Bietet Ihr Unternehmen Veranstaltungs-, Freizeit-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräume an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Lagerräume	4
Veranstaltungsräume	2
Wasch- und Trockenräume	1
Werkstätten	1
Räume für Vereine und soziale Träger	1

n= 9

Wasch- und Trockenräume	36
Lagerräume	31
Veranstaltungsräume	23
Räume für Vereine und soziale Träger	18
Nachbarschaftstreffs	12

n= 107

Wasch- und Trockenräume	62
Veranstaltungsräume	57
Lagerräume	43
Nachbarschaftstreffs	40
Räume für Vereine und soziale Träger	40

n= 112

Veranstaltungsräume	13
Nachbarschaftstreffs	11
Lagerräume	9
Räume für Vereine und soziale Träger	9
Wasch- und Trockenräume	9

n= 20

Räume für Vereine und soziale Träger	14
Nachbarschaftstreffs	14
Lagerräume	13
Veranstaltungsräume	10
Wasch- und Trockenräume	8

n= 15

Abb. 30: Raumangebote nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=345,723$, $p=.000$)

Initiierung

Viele der Gemeinschaftsräume werden hauptsächlich durch die Wohnungsunternehmen selbst initiiert. Durch Mieter/innen und Genossenschaftler/innen wurden bspw. 40 % der Kinderbetreuungsmöglichkeiten oder 33 % der Werkstattangebote angestoßen. Auch Fitnessräume wurden zu 25 % von Mieter/innen / Genossenschaftler/innen initiiert. Externe Anbieter initiierten vor allem Computerräume (38 %), nutzen Räume der Wohnungsunternehmen zum Vorhalten ihrer Angebote (26 %) und initiierten Kinderbetreuungsangebote (20 %), Jugendtreffs (18 %) oder Werkstätten (17 %) (s. Abb. 32).

Zielgruppen

Gemeinschafts- und Veranstaltungsräume werden mehrheitlich von älteren Bewohner/innen angenommen (272 Nennungen), aber auch Familien (292 Nennungen) und einkommensschwache Haushalte (155 Nennungen) gehören zu den Gruppen, die diese Sharing-Angebote besonders gut annehmen (s. Abb. 31). Dabei treten hinsichtlich der Nennung von einkommensschwachen Haushalten als Nutzer/innen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Unternehmensformen auf ($\chi^2=66,107$, $p=.076$).

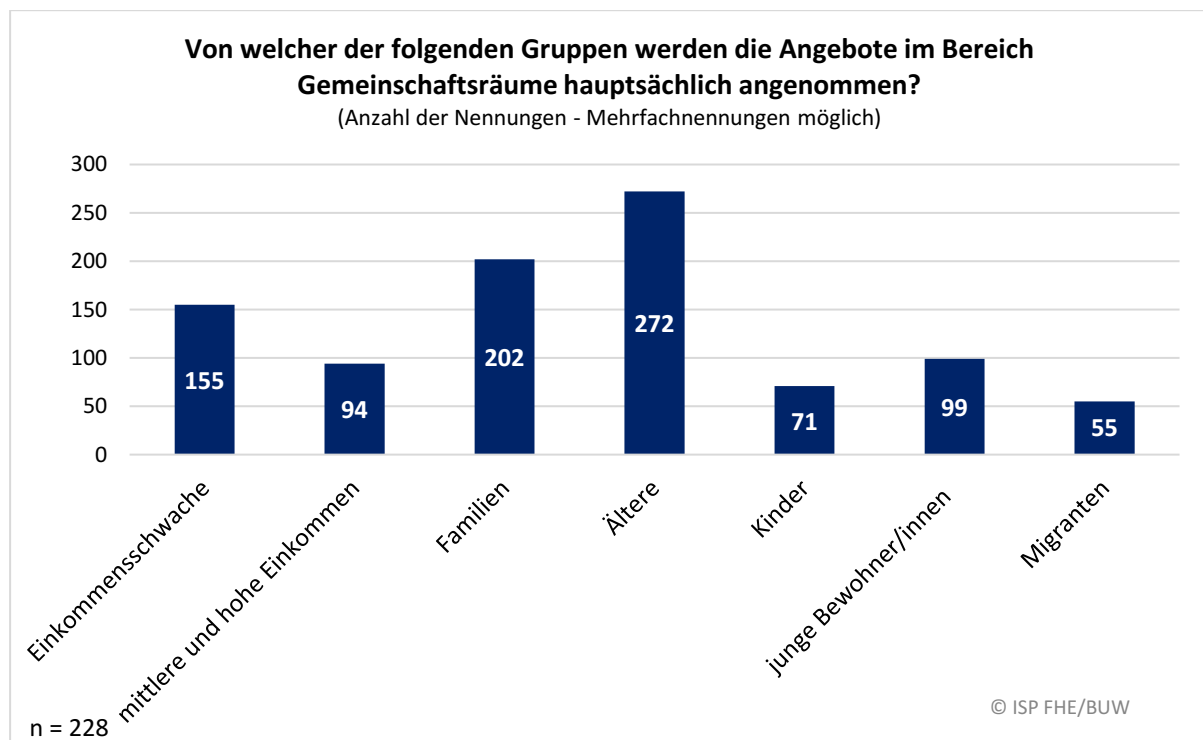


Abb. 31: Nutzer/innen der Angebote im Bereich Gemeinschaftsräume

3 SHARING-ANGEBOTE DER BEFRAGTEN WOHNUNGSUNTERNEHMEN

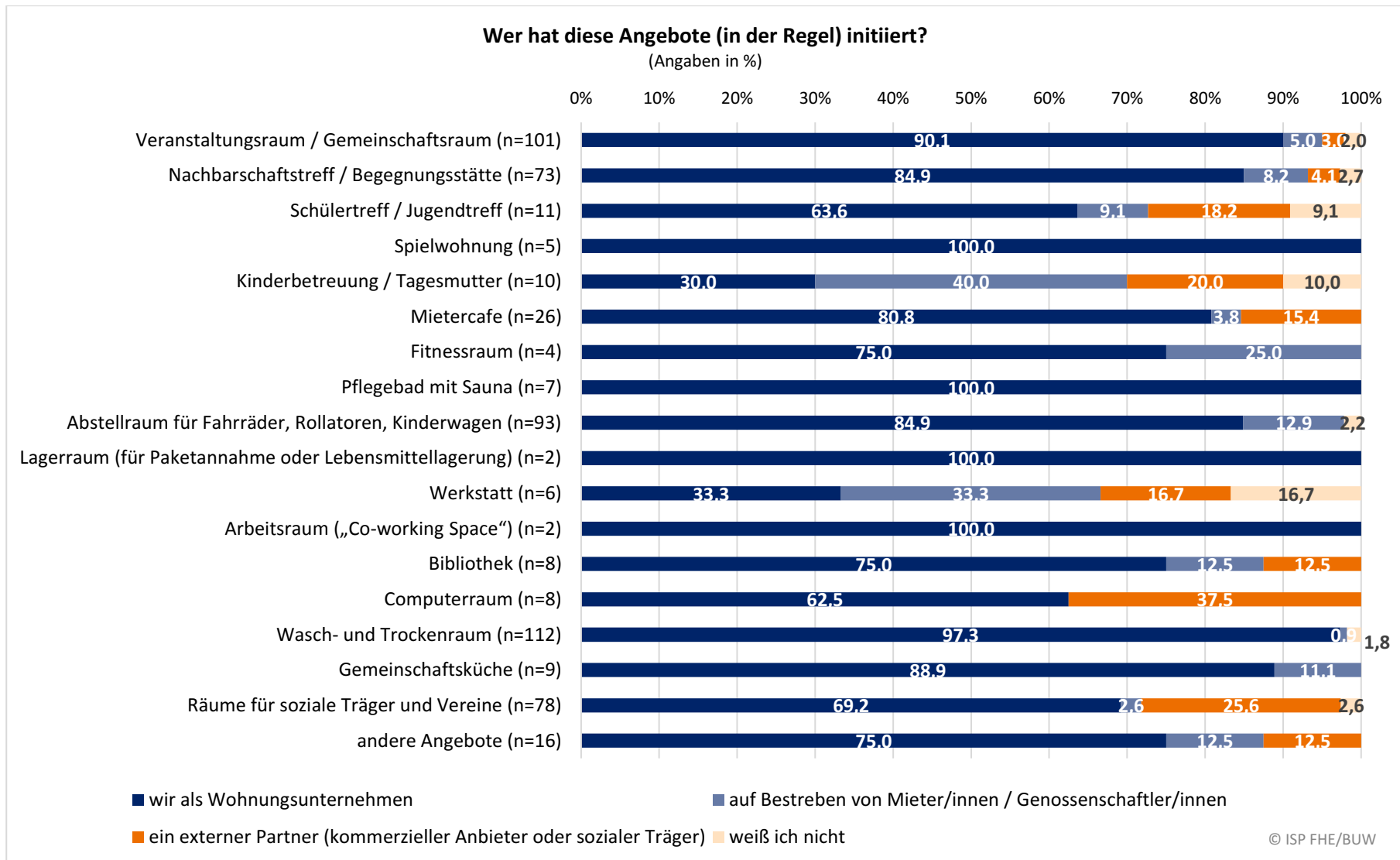


Abb. 32: Initiatoren von Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräumen

3.4 Tausch- und (Ver-)Leihbörsen

Tausch- und Leihbörsen, die im Bereich des Peer-to-Peer-Sharing eine größere Rolle spielen, sind bei den Wohnungsunternehmen im Vergleich zu „klassischen“ Angeboten (Gemeinschaftsgärten, Gemeinschaftsräume) eher unterrepräsentiert. Vergleichsweise viele Nennungen haben der offene Bücherschrank (17) und die Nachbarschaftshilfe (13). 218 der befragten Unternehmen bieten keine Tausch- und (Ver-)Leihbörsen an (83,8 %) (s. Abb. 33).

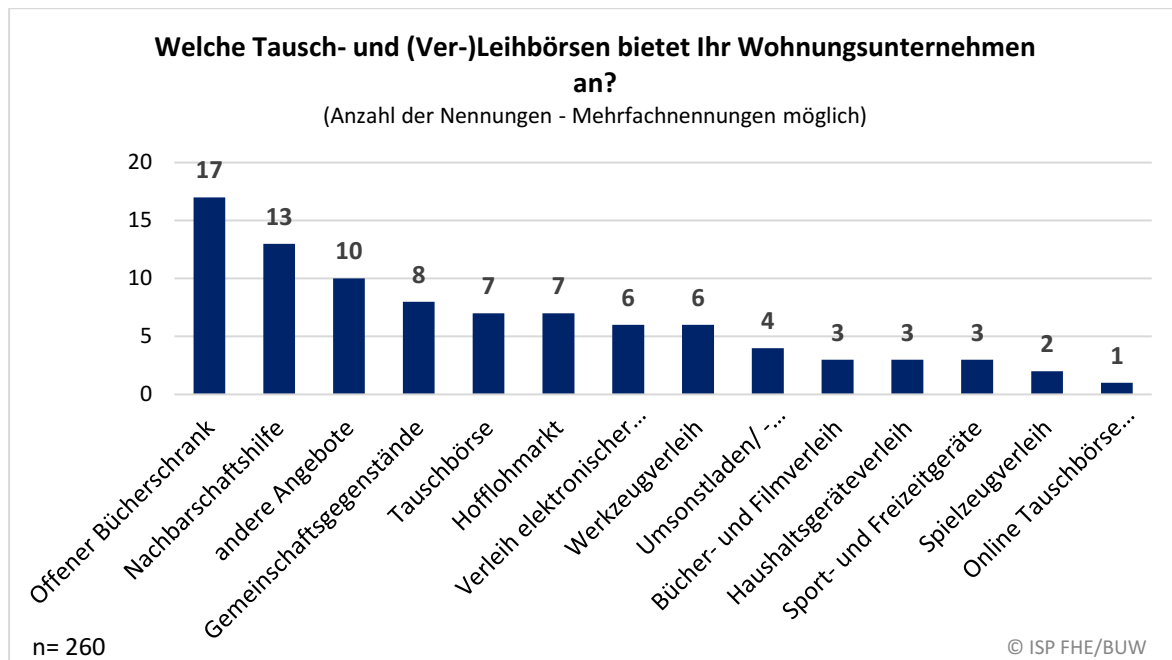
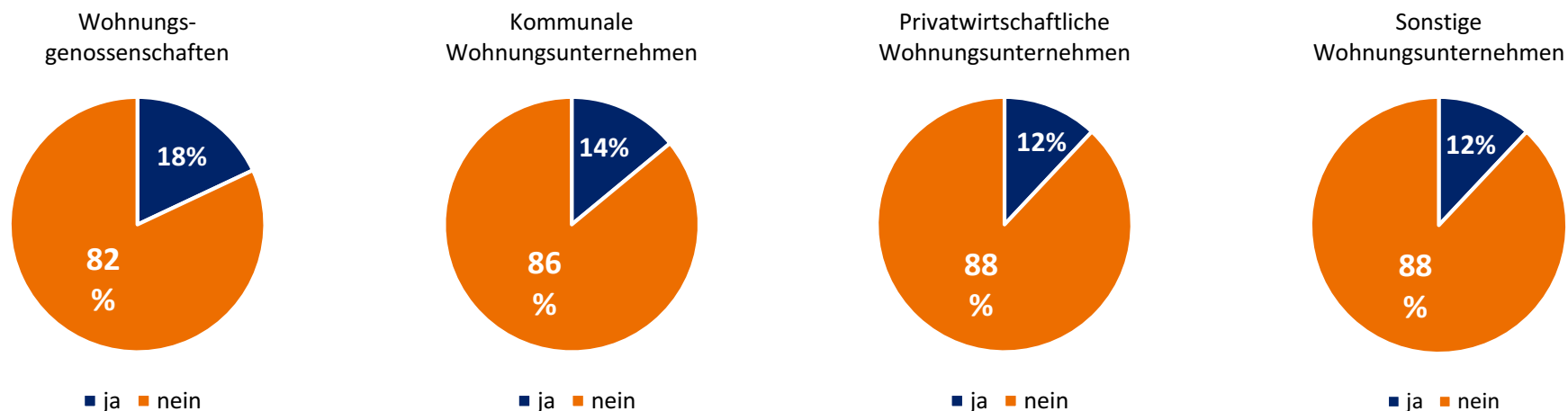


Abb. 33: Angebote an Tausch- und (Ver-)Leihbörsen von Wohnungsunternehmen

Zu den meistgenannten Angeboten gehören die offenen Bücherschränke und die organisierte Nachbarschaftshilfe. Dabei ergeben sich keine deutlichen Zusammenhänge zwischen der Unternehmensform und dem Vorhalten solcher Tausch- und Leihangeboten (s. Abb. 34). Allerdings lässt sich zwischen Unternehmensgröße und den Tausch- und Leihangeboten ein signifikanter Zusammenhang feststellen: Je größer die Unternehmen sind, desto häufiger bieten sie auch Tauschbörsen an. Dabei lässt sich ab einer Unternehmensgröße von mehr als 5000 Wohneinheiten ein deutlicher Anstieg der Wohnungsunternehmen feststellen, die Tausch- und Leihbörsen vorhalten. Deutlich wird zudem, dass Angebote der organisierten Nachbarschaftshilfe erst ab einer Unternehmensgröße von mehr als 1000 Wohneinheiten eine Rolle spielen (s. Abb. 35).

Bietet Ihr Unternehmen Tausch- und Leihangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

organisierte Nachbarschaftshilfe	10
offener Bücherschrank	9
Gemeinschaftsgegenstände	8
Hofflohmärkte	5
Werkzeugverleih	5

n= 164

offener Bücherschrank	6
organisierte Nachbarschaftshilfe	3
Tauschbörse	2
Sport- und Freizeitgeräte	2
Spielzeugverleih	2

n= 72

offener Bücherschrank	2
Haushaltsgerätehilfe	1
Hofflohmärkte	1
organisierte Nachbarschaftshilfe	1
Sport- und Freizeitgeräte	1
Werkzeugverleih	1
Verleih elektrischer Geräte	1
Umsonst-Laden	1

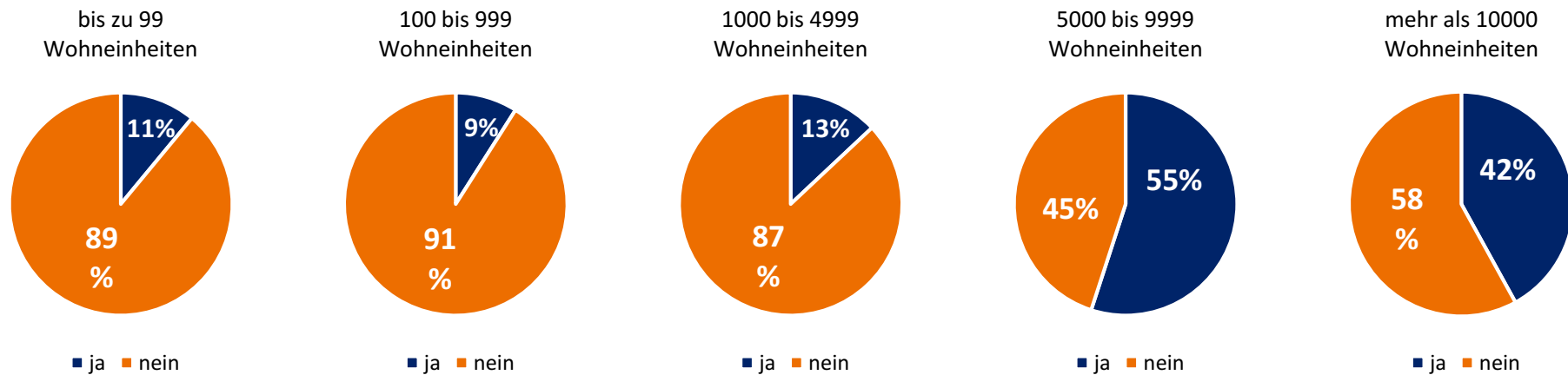
n= 16

Hofflohmärkte	1
---------------	---

n= 8

Abb. 34: Tausch- und Leihangebote nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=39,894$, $p=.688$)

Bietet Ihr Unternehmen Tausch- und Leihangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Tauschbörse	1
Bücher- und Filmverleih	1
Gemeinschaftsgegenstände	1
Haushaltsgeräteverleih	1
Verleih elektrischer Geräte	1

n= 9

Hofflohmärkte	4
offene Bücherschränke	4
Gemeinschaftsgegenstände	4
Werkzeugverleih	3

n= 107

offene Bücherschränke	5
organisierte Nachbarschaftshilfe	4
Hofflohmärkte	2
Werkzeugverleih	2
Verleih von Biertischgarnituren	2

n= 112

offene Bücherschränke	6
organisierte Nachbarschaftshilfe	6
Tauschbörsen	2
Verleih elektrischer Geräte	2
Flohmärkte	2

n= 20

organisierte Nachbarschaftshilfe	3
offene Bücherschränke	2
Tauschbörsen	2
Sport- und Freizeitgeräte	1
Spielzeugverleih	1
unternehmenseigener Stadtteilstadtteilmarkt	1

n= 12

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 35: Tausch- und Leihangebote nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=190,821$, $p=.000$)

Initiierung

Auch im Bereich der Tausch- und Leihbörsen werden die meisten Angebote vorrangig von den Wohnungsunternehmen selbst initiiert. Ausnahmen sind Hofflohmärkte, die zu 66,7 % von Mieter/innen oder Genossenschaftler/innen ausgegangen sind. Offene Bücherschränke werden ebenfalls häufig von Mieter/innen und Genossenschaftler/innen initiiert (31,3 %). Auch externe Partner bieten eine Reihe von Tausch- und Leihbörsen an: 50 % der Umsonst-Läden oder -Kühlschränke und 50 % der Spielzeugverleihe wurden von sozialen Trägern oder kommerziellen Anbietern initiiert. Auch im Bereich der Nachbarschaftshilfe sind externe Anbieter aktiv (23,1 %), wie auch beim Verleih von Sport- und Freizeitgeräten (33,3 %) (s. Abb. 36).

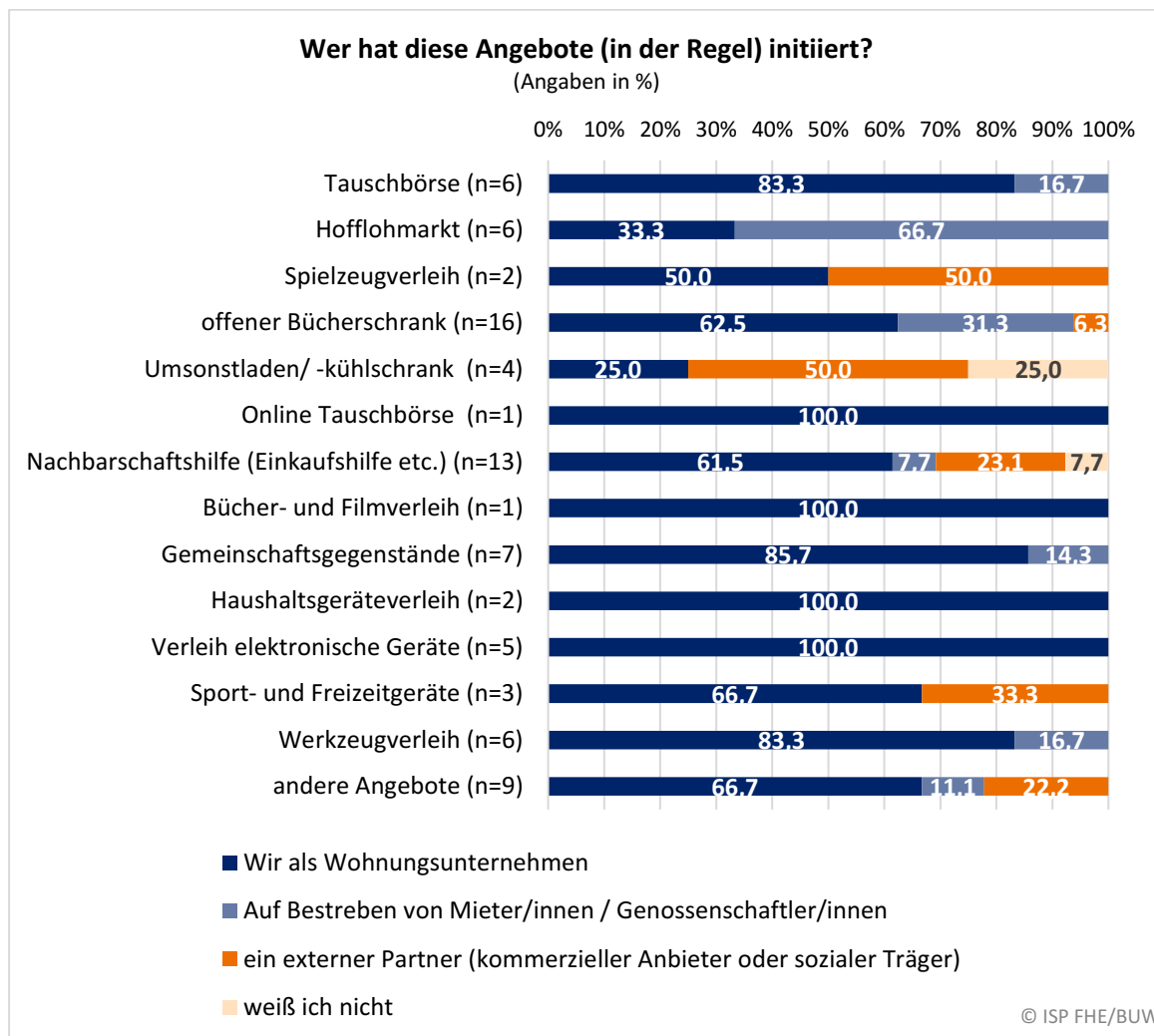


Abb. 36: Initiatoren von Tausch- und (Ver-)Leihbörsen

Zielgruppen

Auch bei den Tausch- und Leihbörsen sind die Nutzer überwiegend ältere Bewohner/innen (35 Nennungen), jedoch mit weit weniger Abstand zu den Familien und einkommensschwachen Haushalten (27 bzw. 26 Nennungen) (s. Abb. 37). Über die einzelnen Angebote hinweg gibt es dahingehend nur wenig Variation: Zwar wird der Spielzeugverleih eher von Familien und Kindern genutzt, alle

anderen Angebote werden jedoch häufig von Älteren am besten angenommen. Am wenigsten werden die Angebote von Haushalten mit mittleren und hohen Einkommen genutzt. Als nicht signifikant muss ein getesteter Zusammenhang zwischen Unternehmensform und der Nutzergruppe der einkommensschwachen Haushalte zurückgewiesen werden ($\chi^2=35,303$, $p=.360$).

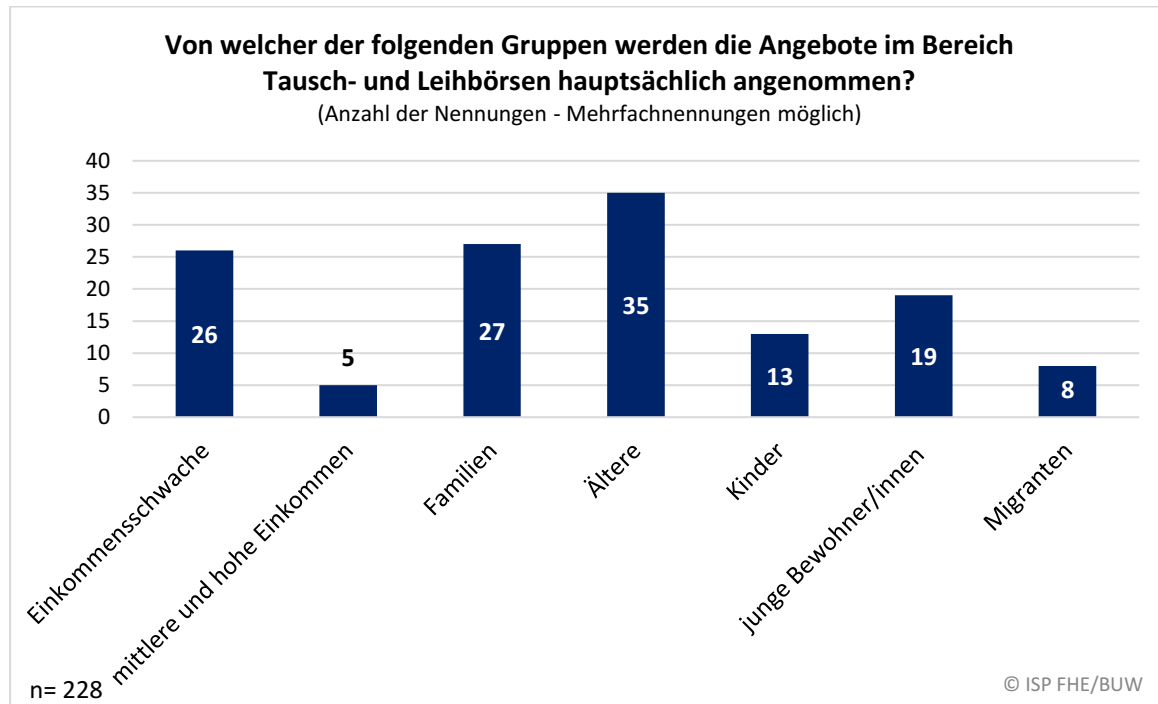


Abb. 37: Nutzer/innen von Tausch- und Leihbörsen

3.5 Gemeinschafts- und Mietergärten

Im Bereich der Gemeinschafts- und Mietergärten hält der überwiegende Teil der antwortenden Wohnungsunternehmen Angebote vor. Lediglich 13 % (34 Wohnungsunternehmen) haben keine Angebote. Am häufigsten werden die Grünflächen im Wohnumfeld (194 Nennungen) und Sitzmöglichkeiten (155 Nennungen) genannt. Relativ selten sind Angebote (unter 20 Nennungen) wie der Verleih von Gartengeräten, das Gewächshaus oder der Kompost (s. Abb. 38).

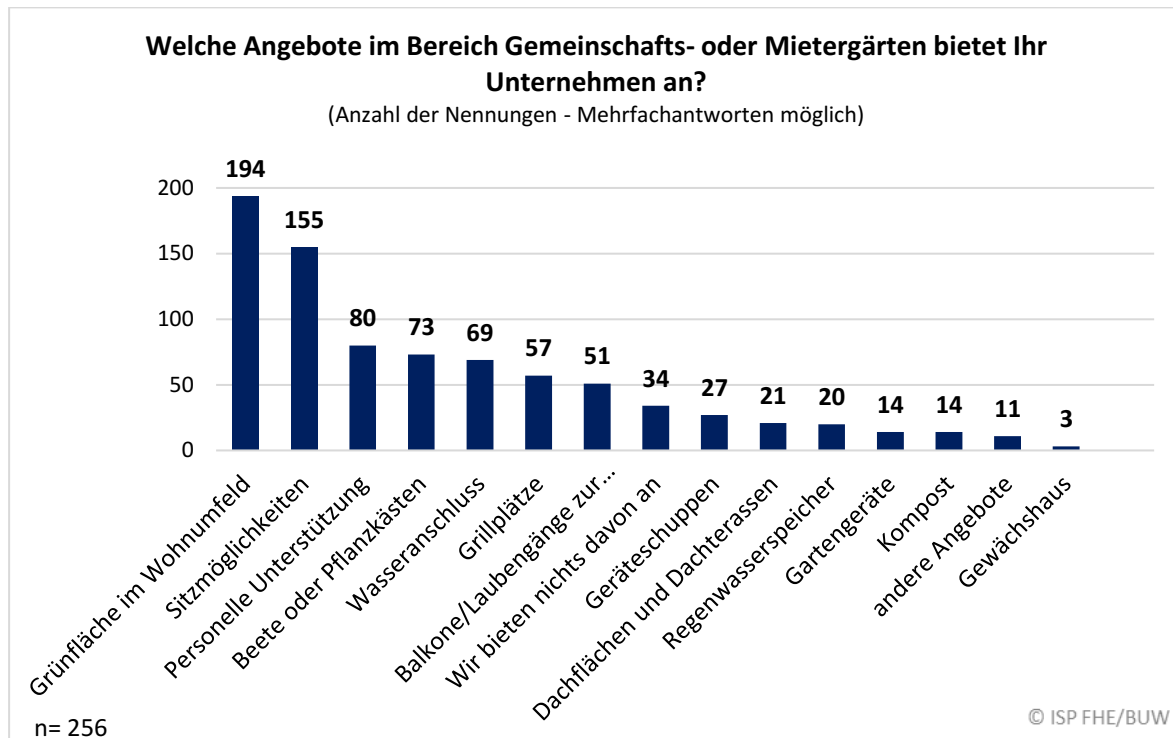
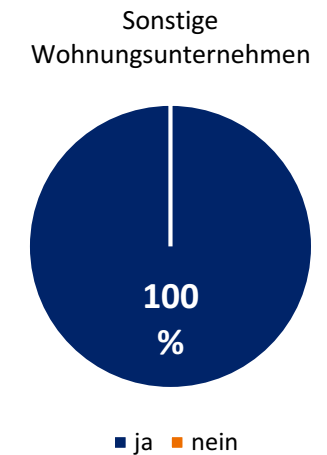
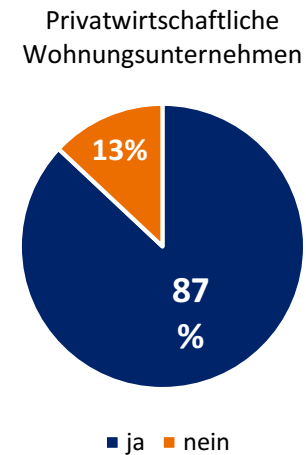
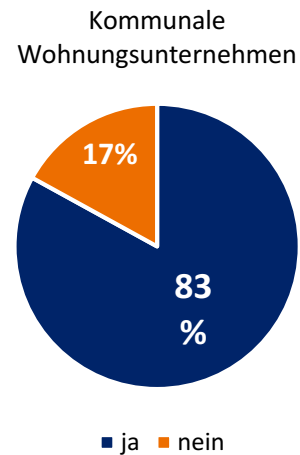
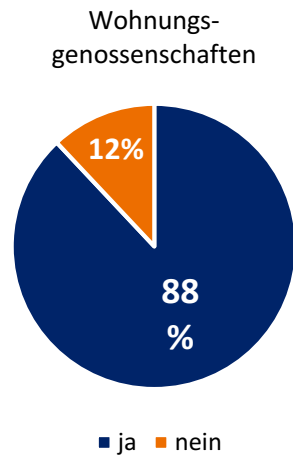


Abb. 38: Angebote von Wohnungsunternehmen im Bereich Gemeinschafts- oder Mietergärten

Hinsichtlich der Unternehmensform unterscheiden sich die fünf meistgenannten Angebote kaum. Auch besteht hier kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Unternehmensform und dem Vorhalten von Angeboten (s. Abb. 39). Allerdings gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Unternehmensgröße und den Gartenangeboten: Je größer die Wohnungsunternehmen sind, desto häufiger halten sie Gartenangebote vor. Die meistge

nannten Angebote unterscheiden sich dabei kaum: Die Grünflächen im Wohnumfeld markieren Platz 1, gefolgt von Sitzmöglichkeiten und personeller Unterstützung bei der Gartenarbeit (s. Abb. 40).

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Gemeinschafts- oder Mietergärten an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Grünflächen im Wohnumfeld	126
Sitzmöglichkeiten	101
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	50
Wasseranschlüsse	46
Beete oder Pflanzkästen	46

n= 163

Grünflächen im Wohnumfeld	52
Sitzmöglichkeiten	46
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	22
Beete oder Pflanzkästen	21
Balkone oder Laubengänge	19

n= 72

Grünflächen im Wohnumfeld	13
Sitzmöglichkeiten	8
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	6
Wasseranschlüsse	4
Balkone oder Laubengänge	3
Geräteschuppen	3
Beete oder Pflanzkästen	3

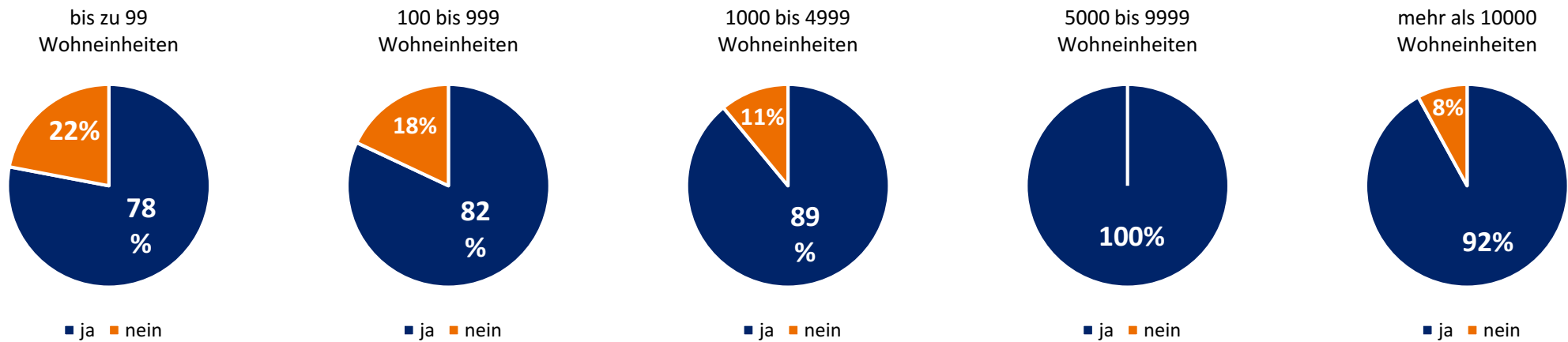
n= 16

Sitzmöglichkeiten	5
Grünflächen im Wohnumfeld	4
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	4
Beete oder Pflanzkästen	3
Balkone oder Laubengänge	3

n= 8

Abb. 39: Angebot an Grünräumen nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=35,234$, $p=.852$)

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Gemeinschafts- oder Mietergärten an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Grünflächen im Wohnumfeld	5
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	4
Wasseranschlüsse	3
Beete oder Pflanzkästen	2
Kompost	2
Sitzmöglichkeiten	2
n= 9	

Grünflächen im Wohnumfeld	78
Sitzmöglichkeiten	56
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	28
Wasseranschlüsse	27
Beete oder Pflanzkästen	22
n= 106	

Grünflächen im Wohnumfeld	84
Sitzmöglichkeiten	78
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	35
Beete oder Pflanzkästen	31
Wasseranschlüsse	28
n= 112	

Grünflächen im Wohnumfeld	18
Sitzmöglichkeiten	15
Grillplätze	10
Beete oder Pflanzkästen	10
gemeinschaftliche Balkone oder Laubengänge	7
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	7
n= 20	

Grünflächen im Wohnumfeld	10
Sitzmöglichkeiten	9
personelle Unterstützung/ Ansprechpartner	8
Beete oder Pflanzkästen	8
Wasseranschlüsse	6
gemeinschaftliche Balkone oder Laubengänge	6
n= 12	

Abb. 40: Angebot an Grünräumen nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=121,354$, $p=.000$)

Initiierung

Die meisten Angebote werden, wie schon die Angebote der vorherigen Kategorien, ebenfalls von den Wohnungsunternehmen selbst initiiert. Bei einzelnen Gartengeräten oder –infrastrukturen wurden Angebote aber auch von Mieter/innen und Genossenschaftler/innen angestoßen (bspw. Komposthaufen oder Regenwasserspeicher). Soziale Träger oder kommerzielle Anbieter gibt es im Bereich der Gärten nur sehr wenige (s. Abb. 41).

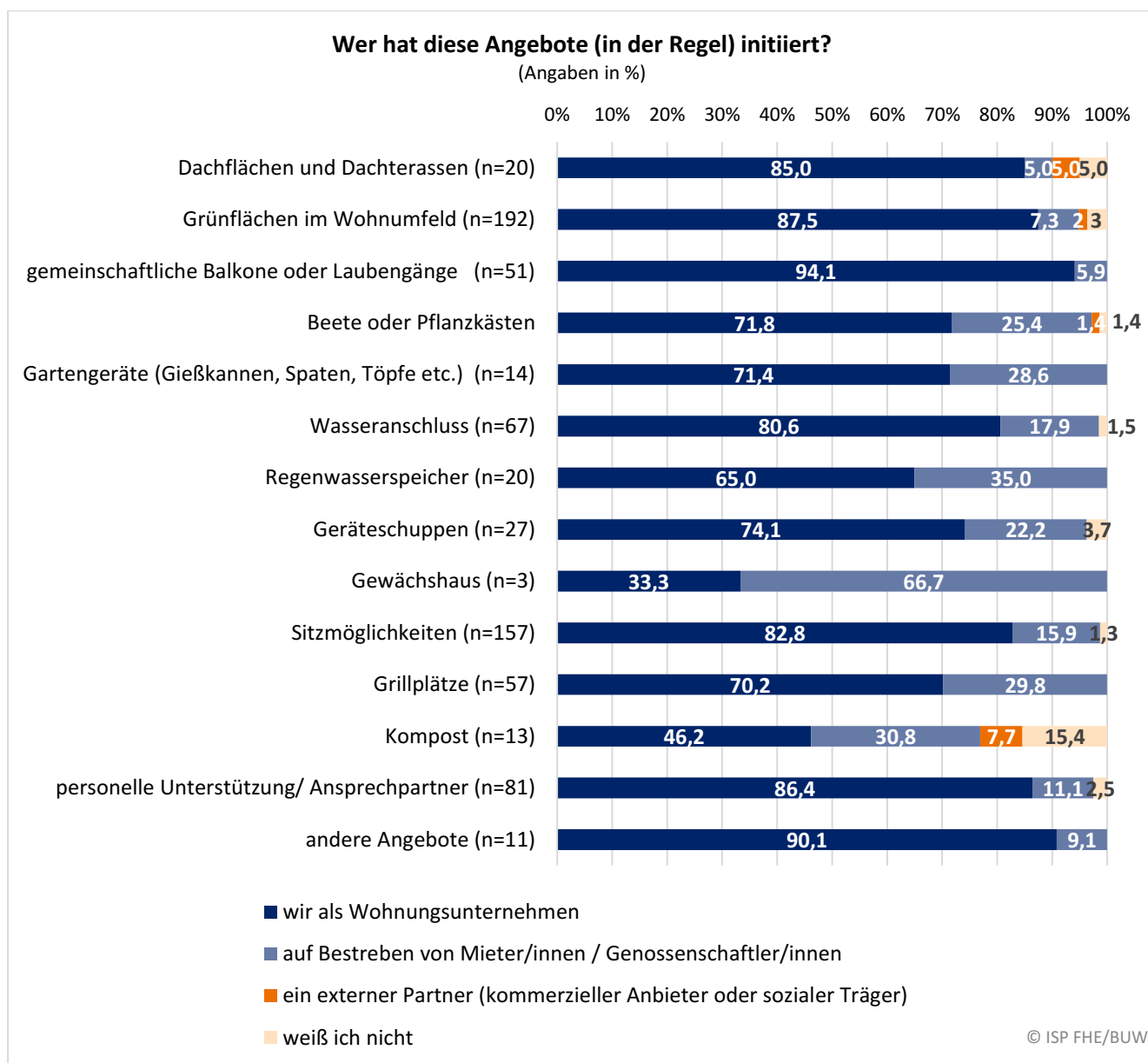


Abb. 41: Initiatoren von Angeboten im Bereich Gemeinschaftsgärten

Zielgruppen

Die Angebote der Kategorie Gemeinschaftsgärten werden ebenso besonders gut von älteren Bewohner/innen angenommen (368 Nennungen), gefolgt von Familien (305 Nennungen) und einkommensschwachen Haushalten (157 Nennungen) als nächste Nutzergruppen. Migranten/innen nutzen die Angebote aus Unternehmenssicht am wenigsten (s. Abb. 42). Auch Angebote im Bereich der Grünflächen und Gemeinschaftsgärten werden nicht signifikant häufiger durch eine Unternehmensform als besonders durch einkommensschwache Haushalte genutzt eingeschätzt ($\chi^2=55,203$, $p=.355$).

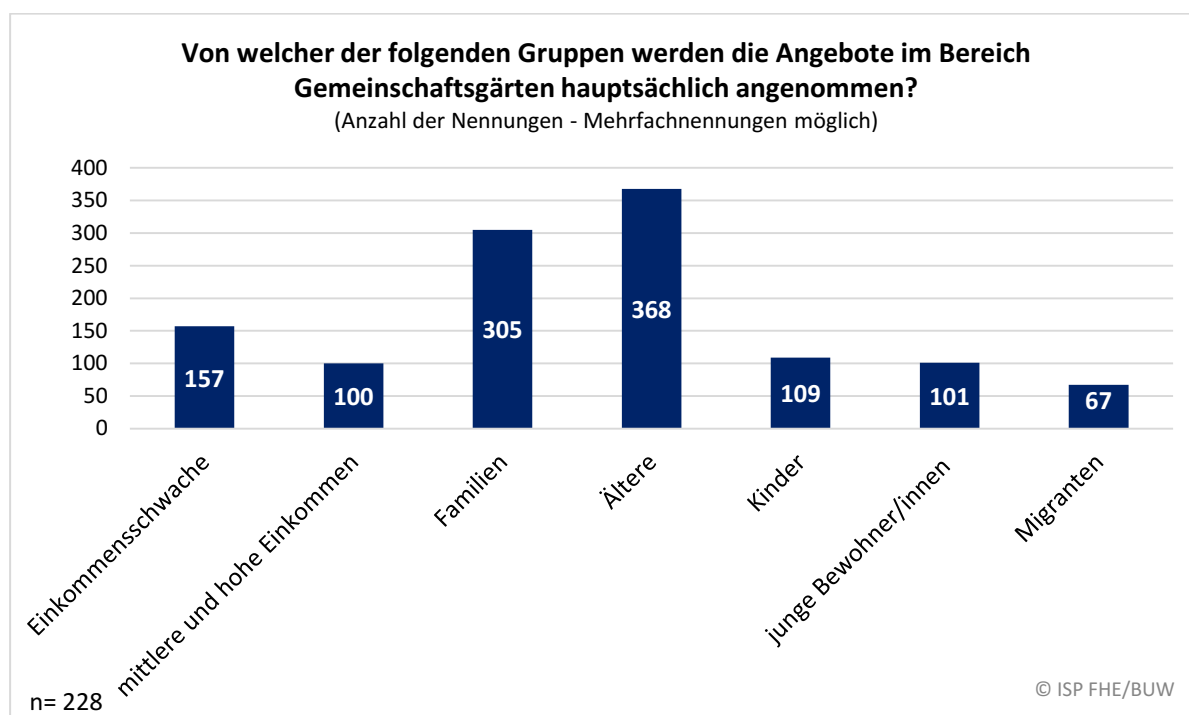


Abb. 42: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Gemeinschaftsgärten

3.6 Freizeitangebote

162 der befragten Wohnungsunternehmen bieten keine Freizeitangebote an (62,4 %), d.h. das Spektrum an Freizeitangeboten ist im Vergleich zu anderen Angeboten (z.B. Gemeinschaftsgärten, gemeinschaftliche Wohnformen) verhältnismäßig klein. Relativ viele Wohnungsunternehmen bieten Seniorentreffs (67 Nennungen) und Sportgruppen (29 Nennungen) an. Unter 10 Nennungen sind die Angebote Kino, die Kletteranlage und der Chor (s. Abb. 43).

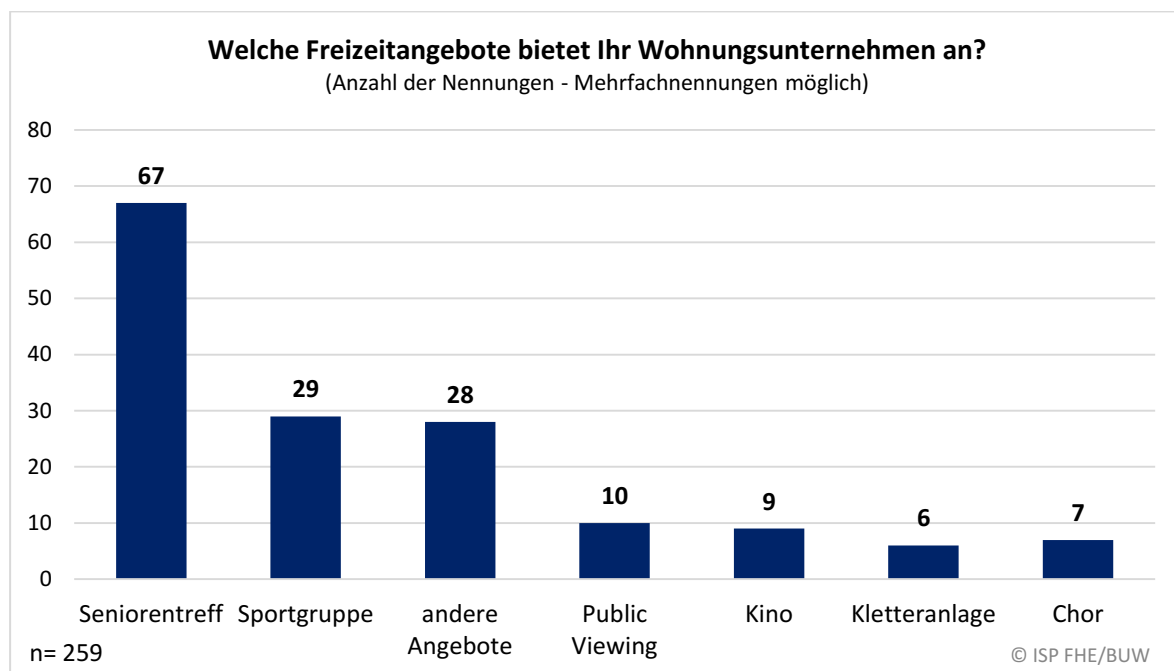
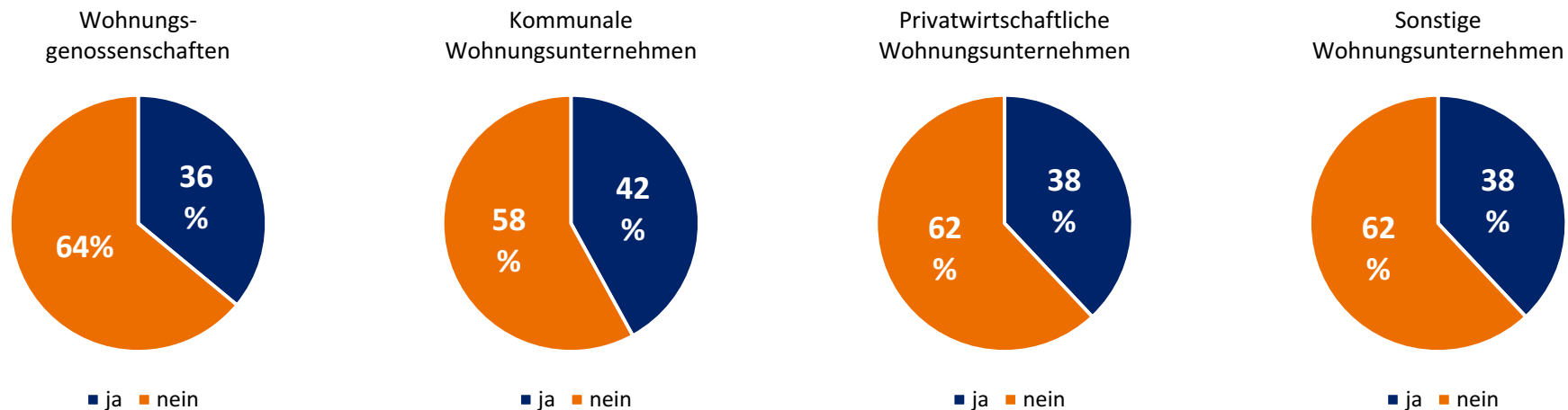


Abb. 43: Spektrum an Freizeitangeboten der Wohnungsunternehmen

Hinsichtlich der Frage, ob Unternehmen Freizeitangebote vorhalten, gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Unternehmensformen. Zudem unterscheiden sich die Unternehmensformen auch hinsichtlich der meistgenannten Angebote im Freizeitbereich nur wenig (s. Abb. 44).

Ein signifikanter Zusammenhang kann jedoch zwischen Freizeitangeboten und Unternehmensgröße festgestellt werden: Je größer ein Unternehmen, desto eher hält es Freizeitangebote vor (s. Abb. 45).

Bietet Ihr Unternehmen Freizeitangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Seniorentreffs	41
Sportgruppen/ Sportangebote	18
Kino	5
Chor	5
Kletteranlagen	5
Public Viewing	4

n= 163

Seniorentreffs	25
Sportgruppen/ Sportangebote	7
Kino	3
Public Viewing	3
Chor	2

n= 72

Sportgruppen/ Sportangebote	3
Kletteranlagen	2
Seniorentreffs	2
Public Viewing	2
Mieterfahrten	1

n= 16

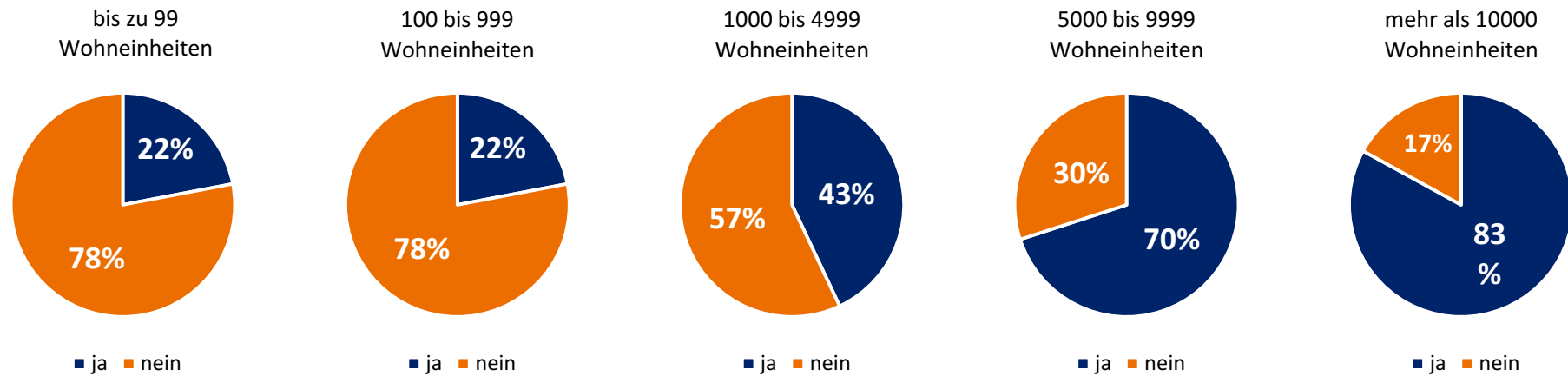
Sportgruppen/ Sportangebote	1
Seniorentreffs	1
Kino	1
Public Viewing	1
Konzerte	1

n= 8

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 44: Freizeitangebote nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=24,682$, $p=.423$)

Bietet Ihr Unternehmen Freizeitangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Sportgruppen/ Sportangebote	2
Kino	1
Public Viewing	1
Chor	1

n= 9

Seniorentreffs	10
Public Viewing	4
Spielplätze	4
Kletteranlagen	3
Kino	2
Sportgruppen/ Sportangebote	2

n= 106

Seniorentreffs	40
Sportgruppen/ Sportangebote	14
Chor	4
Kino	4
Ausflüge	3

n= 112

Seniorentreffs	11
Sportgruppen/ Sportangebote	7
Chor	1
Kino	1
Handarbeiten	1
Kletteranlagen	1

n= 20

Seniorentreffs	8
Sportgruppen/ Sportangebote	4
Public Viewing	2
Kino	1
Ausflüge	1

n= 12

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Initiierung

Auch Freizeitangebote werden zu großen Anteilen von den Wohnungsunternehmen initiiert. Mieter/innen und Genossenschaftler/innen sind besonders im Bereich der Chorangebote und des Public Viewing aktiv, während externe Anbieter vor allem Seniorentreffs und Chöre angestoßen haben (s. Abb. 46).

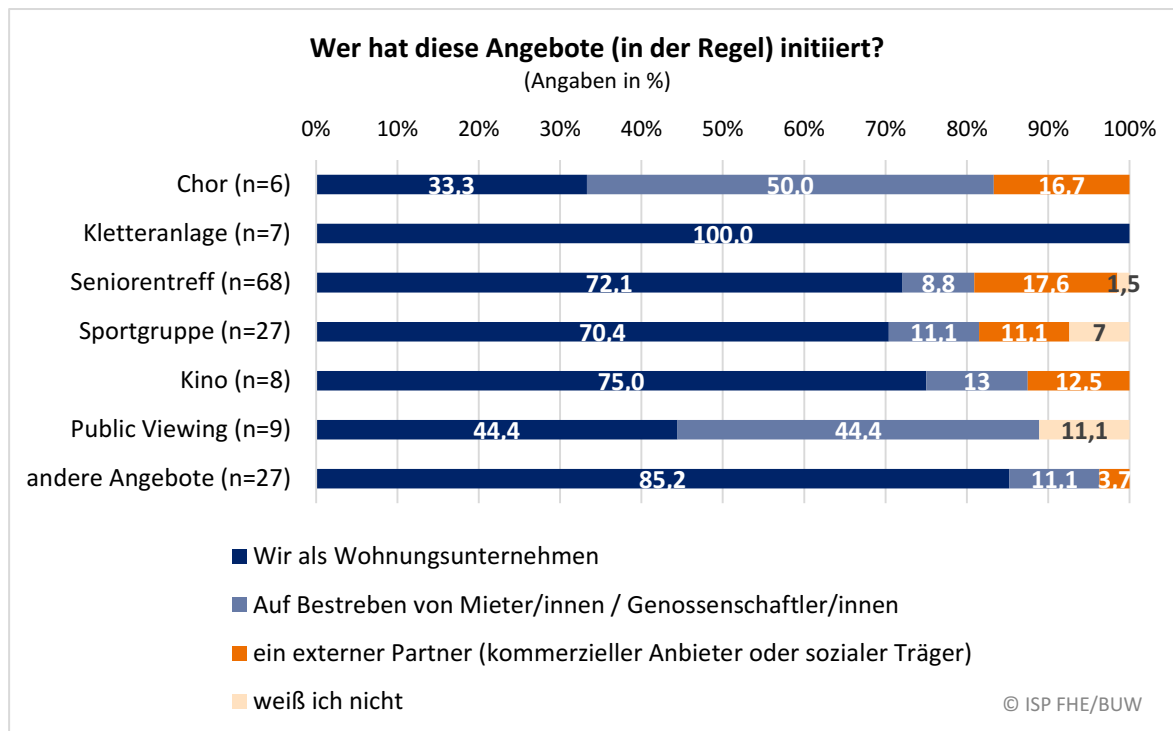


Abb. 46: Initiatoren von Freizeitangeboten

Zielgruppen

Im Bereich der Freizeitangebote ergibt sich ein deutlicher Schwerpunkt der Nachfrage durch ältere Bewohner/innen, alle anderen Nutzergruppen erreichen eine ähnlich hohe Anzahl von Nennungen (20 bis 30), wobei Migranten/innen an letzter Stelle genannt werden (s. Abb. 47). Einkommensschwache Haushalte werden dabei nicht signifikant häufiger durch eine bestimmte Unternehmensform als Nutzergruppe der Freizeitangebote genannt ($\chi^2=15,713$, $p=.331$).

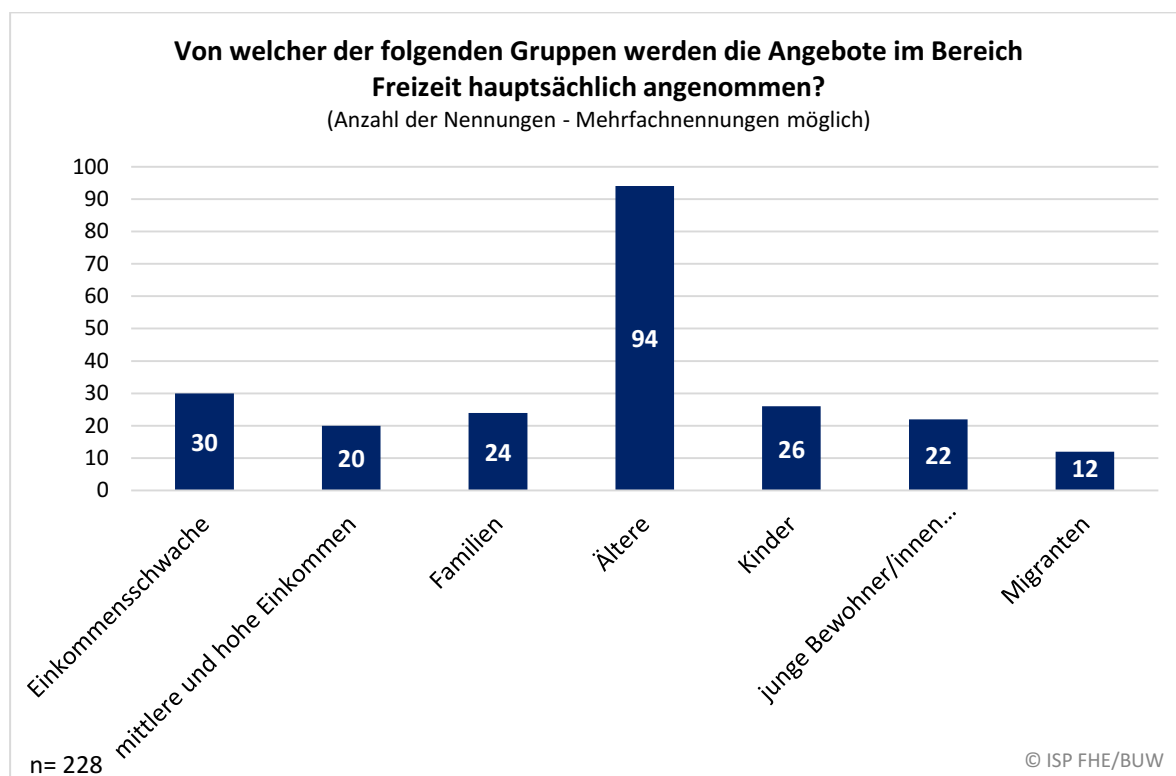


Abb. 47: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Freizeit

3.7 Mobilitätsangebote

Der Bereich der Mobilitätsangebote wird vor allem getragen durch die beiden Standard-Dienstleistungen Stellplätze für Fahrräder usw. (99 Nennungen) und überdachte Stellplätze (78 Nennungen). 22 Wohnungsunternehmen bieten Car-Sharing bzw. Elektroautos an. Eher zu den Spartenangeboten (unter 10 Nennungen) zählen die Autoanhänger, Transporter, Bike-Sharing, der Shuttle-Service/ die Fahrgemeinschaft oder der ausleihbaren Fahrradanhänger. 162 der befragten Unternehmen bieten keine Mobilitätsangebote an (48,5 %) (s. Abb. 48).

Die Car-Sharing-Angebote werden dabei überwiegend in Kooperation mit gewerblichen Anbietern durchgeführt (18 Nennungen). Allerdings bieten auch drei Wohnungsunternehmen eigene Fahrzeuge an. Hauseigene Angebote gibt es erwartungsgemäß auch bei den Autoanhängern, den Transportern und dem Bike-Sharing (s. Abb. 49).

Die Unternehmensform spielt bei den Mobilitätsangeboten keine Rolle (s. Abb. 50). Es gibt aber einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Wohneinheiten und dem Vorhalten von Mobilitätsangeboten: Je größer ein Unternehmen ist, desto eher hält es Mobilitätsangebote bereit (s. Abb. 51). Hinsichtlich der jeweils meistgenannten Angebote unterscheiden sich weder die Unternehmensformen noch die Größe der Unternehmen.

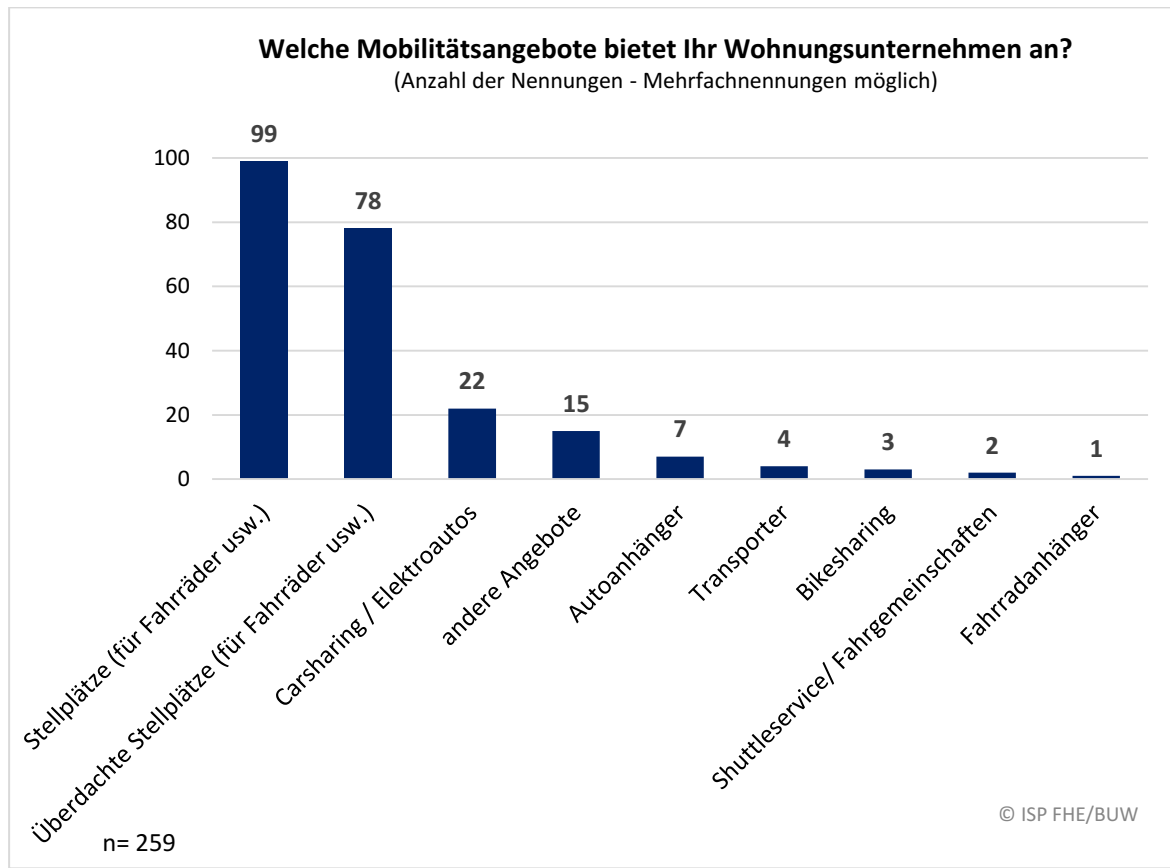


Abb. 48: Spektrum an Mobilitätsangeboten von Wohnungsunternehmen

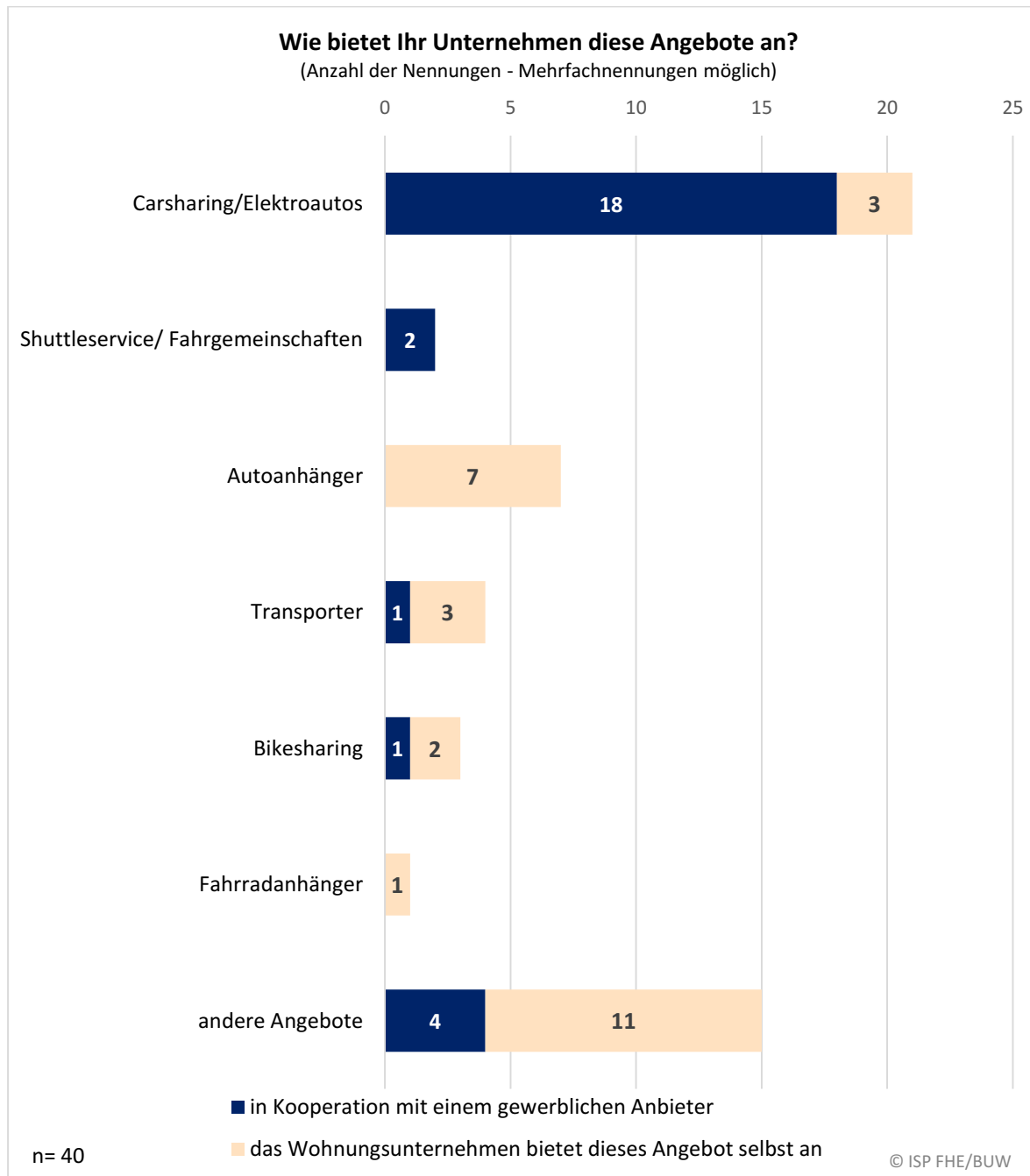
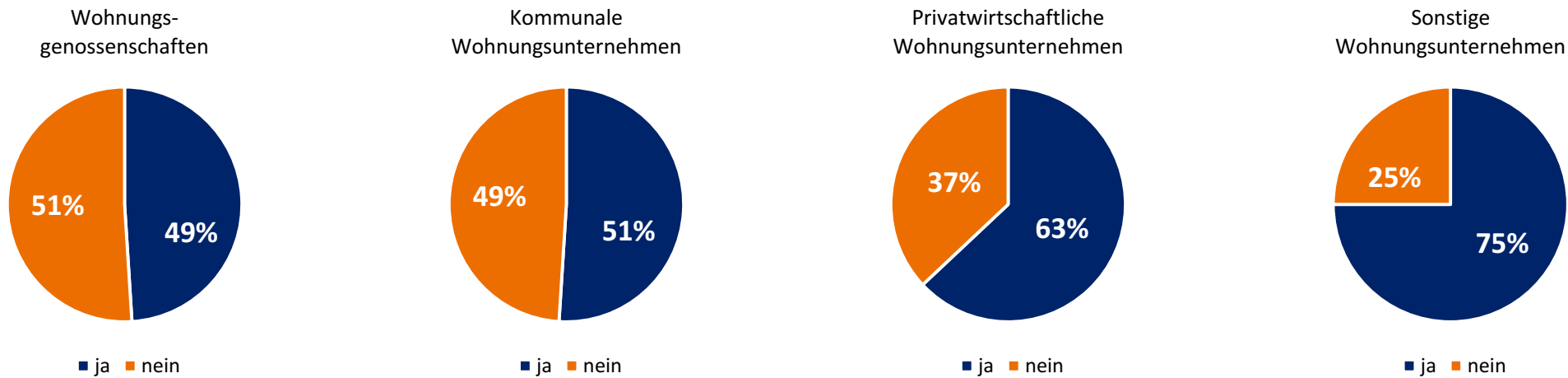


Abb. 49: Anbieter der Mobilitätsformen

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Mobilität an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	60
Überdachte Stellplätze für Kinderwagen, Fahrräder, Rollatoren	43
Car-Sharing/ Elektroautos	8
Autoanhänger	7

n= 163

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	28
Überdachte Stellplätze für Kinderwagen, Fahrräder, Rollatoren	26
Car-Sharing/ Elektroautos	8
andere Angebote	4

n= 72

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	9
Überdachte Stellplätze für Kinderwagen, Fahrräder, Rollatoren	7
Car-Sharing/ Elektroautos	3

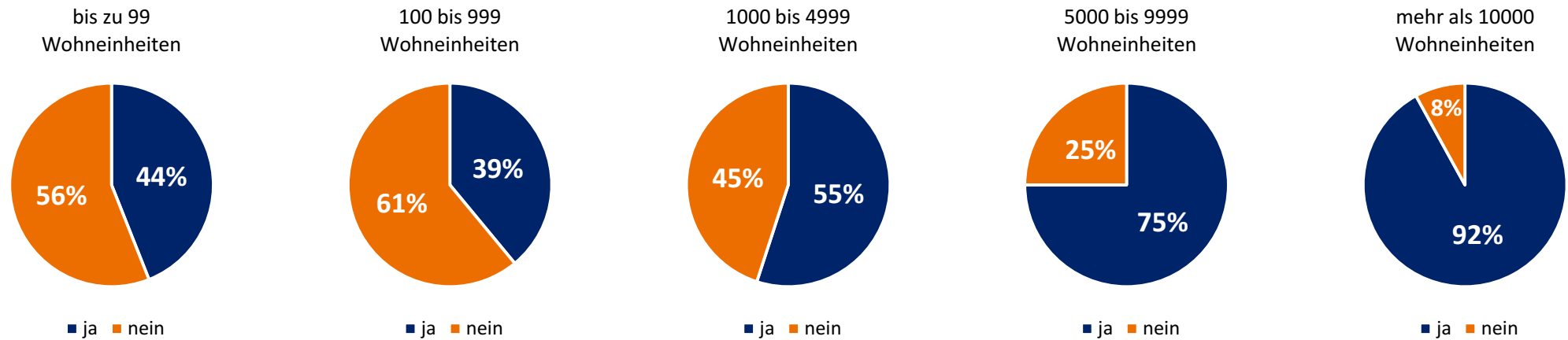
n= 16

Überdachte Stellplätze für Kinderwagen, Fahrräder, Rollatoren	5
Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	4
Car-Sharing/ Elektroautos	3

n= 8

Abb. 50: Angebote im Bereich Mobilität nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=35,120$, $p=.238$).

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Mobilität an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	3
Überdachte Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	3
Car-Sharing	1
n= 9	

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	31
Überdachte Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	19
Car-Sharing	3
Autoanhänger	2
n= 106	

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	47
Überdachte Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	40
Car-Sharing	7
Autoanhänger	4
n= 112	

Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	11
Überdachte Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	9
Car-Sharing	5
n= 20	

Überdachte Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	10
Stellplätze für Kinderwägen, Fahrräder, Rollatoren	9
Car-Sharing	6
n= 12	

Abb. 51: Angebote im Bereich Mobilität nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=140,062, p=.000$)

Initiierung von Mobilitätsangeboten

Auch im Bereich der Sharing-Mobilität sind Wohnungsunternehmen anteilig die häufigsten Initiatoren von Sharing-Angeboten. Einzig beim Car-Sharing gibt es einen größeren Anteil von externen Anbietern (27 %). Mieter/innen und Genossenschaftler/innen initiierten jeweils nur geringe Anteile der Angebote. Bei der Interpretation der Daten ist zudem auf die geringe Fallzahl hinzuweisen (s. Abb. 52).

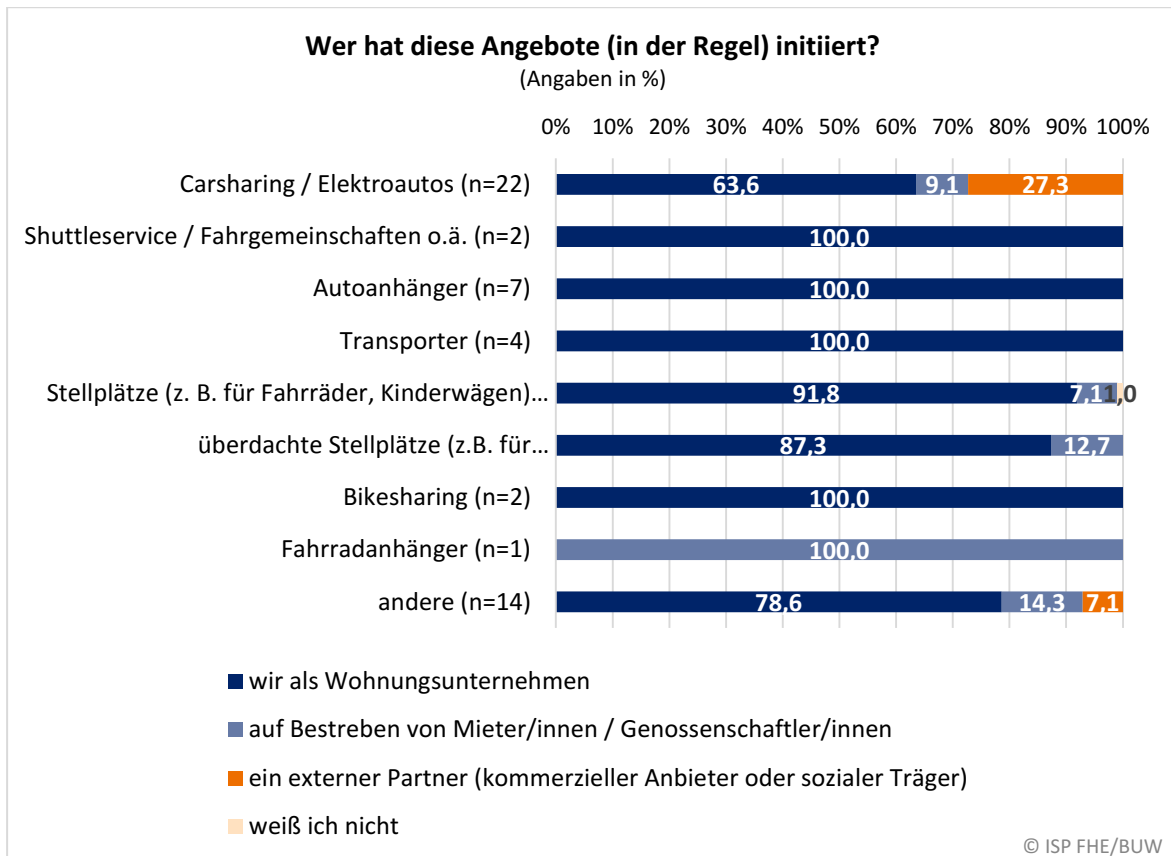


Abb. 52: Initiatoren von Mobilitätsangeboten

Zielgruppen

Mobilitätsangebote werden nach Einschätzung der Wohnungsunternehmen hauptsächlich von Familien (128 Nennungen) und älteren Bewohner/innen genutzt. Wiederum sind es die Migranten/innen, die diese Sharing-Angebote am wenigsten nachfragen (24 Nennungen) (s. Abb. 53). Mobilitätsangebote werden dabei in den verschiedenen Unternehmensformen nicht signifikant unterschiedlich durch einkommensschwache Haushalte genutzt ($\chi^2=13,848$, $p=.988$).

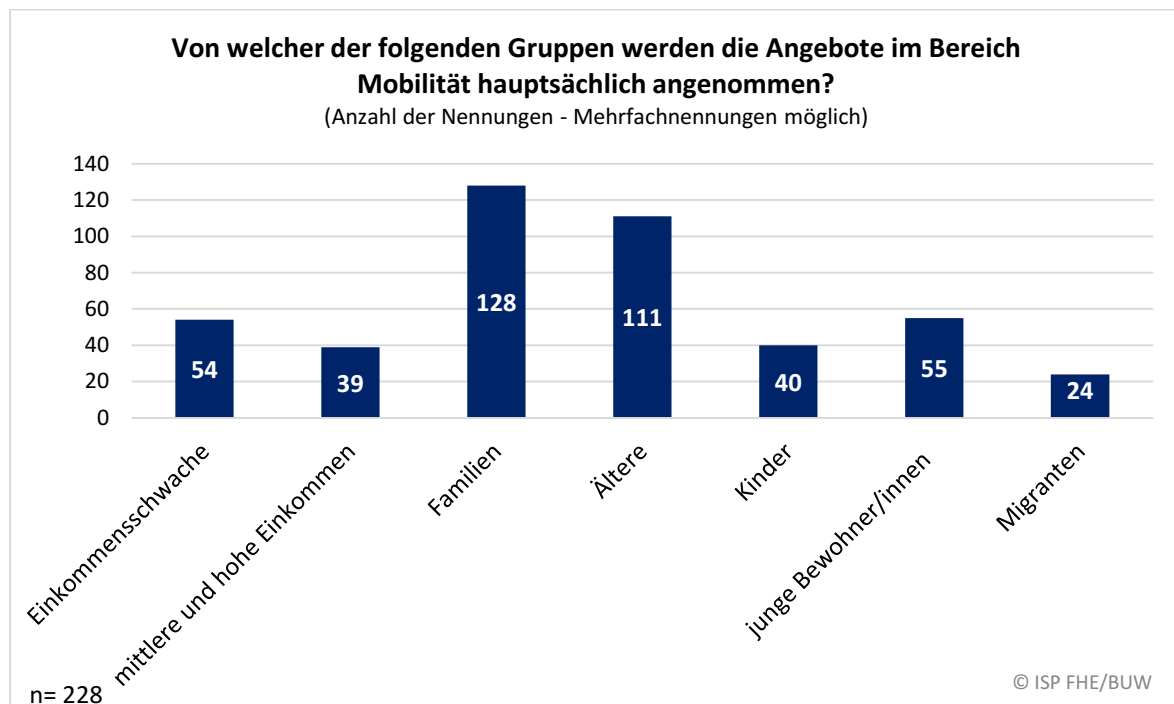


Abb. 53: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Mobilität

3.8 Ernährungsangebote

Die Angebote im Bereich der Ernährung spielen bei den Wohnungsunternehmen bislang kaum eine Rolle. Lediglich fünfzehn Wohnungsunternehmen bieten solche Angebote an. Das gemeinsame Kochen ist mit sechs Nennungen noch das meistgenannte Angebot. Allerdings gibt es vereinzelt innovative Angebote wie Einkaufs- und Lieferservices (6 Nennungen) und Essenslieferungen/ Food-Kooperation (s. Abb. 54).

Zwischen Unternehmensform und Angeboten im Bereich Ernährung besteht kein signifikanter Zusammenhang (s. Abb. 55). Ebenfalls nicht signifikant wurde der Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Ernährungsangeboten getestet (s. Abb. 56). Allerdings ist dabei auf die sehr geringen Fallzahlen hinzuweisen, die den Nachweis signifikanter Zusammenhänge erschweren. Denn aus Abbildung 55 und 56 lassen sich durchaus Trends ablesen, die eine Annahme von Zusammenhängen beim Vorliegen größerer Fallzahlen vorstellbar werden lassen.

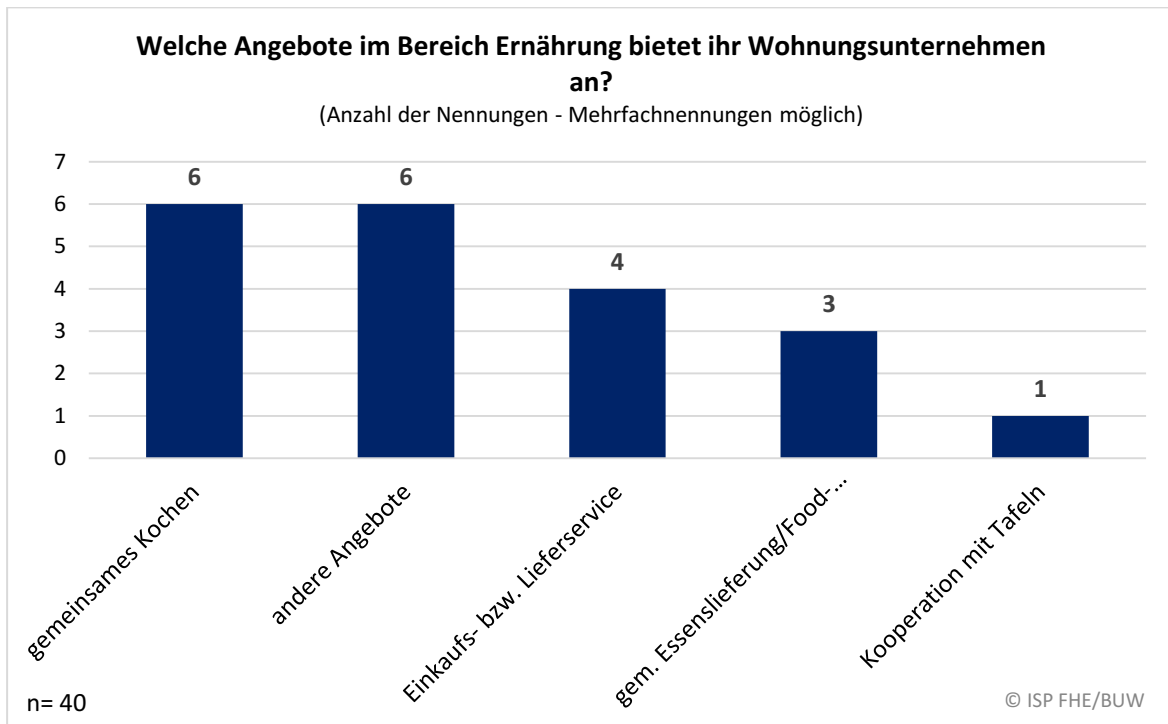
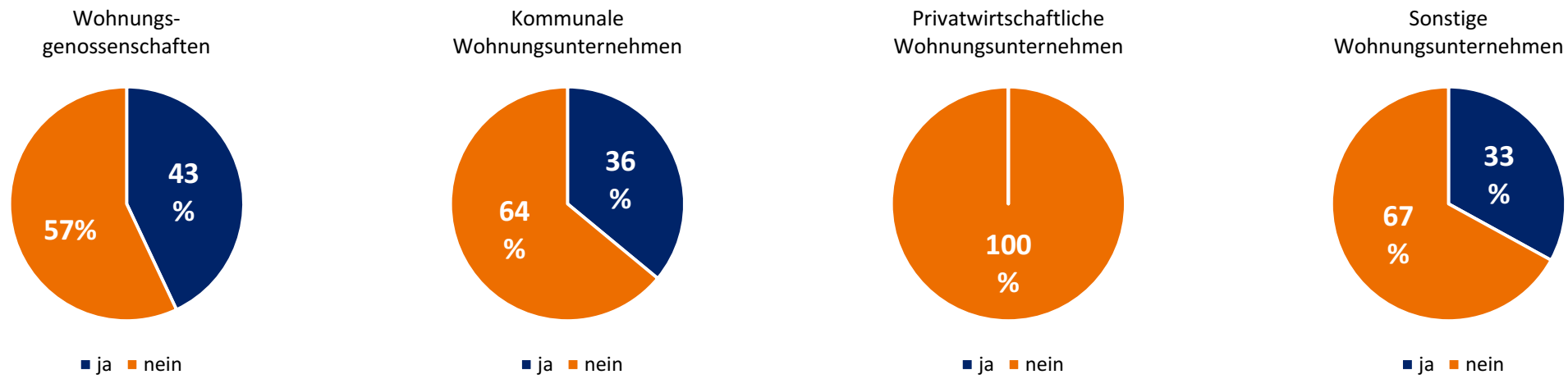


Abb. 54: Angebote von Wohnungsunternehmen im Bereich Ernährung

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Ernährung an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

gemeinsames Kochen	3
Einkaufs- bzw. Lieferservice	3
gemeinsame Essenslieferung bzw. Einkaufsgemeinschaft	3
Kooperation mit Tafeln	1
Genossenschaftsladen	1
essbare Pflanzen und Früchte im Garten	1

n= 23

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

gemeinsames Kochen	3
Kochkurs	1
offener Mittagstisch	1
Einkaufs- bzw.- Lieferservice	1

n= 11

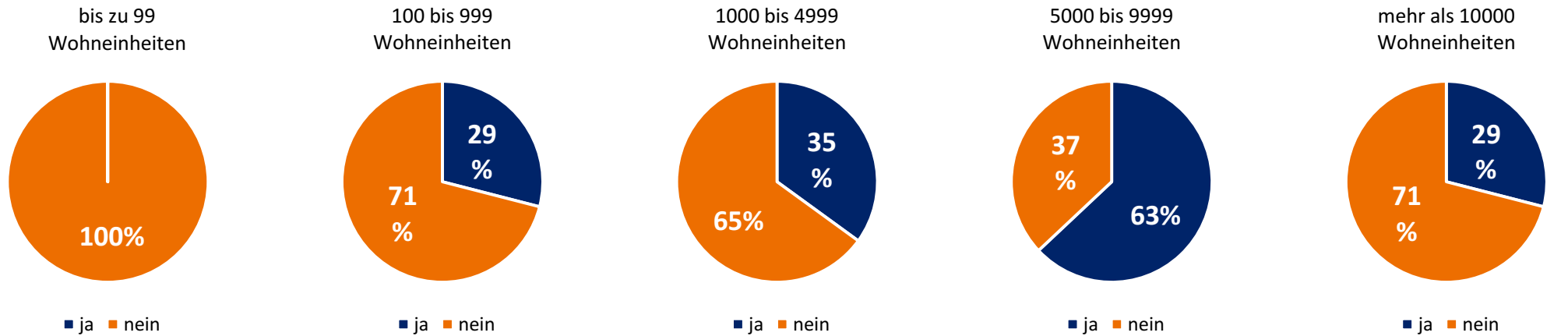
n= 3

Getränke- und Snackautomaten	1
------------------------------	---

n= 3

Abb. 55: Angebote im Bereich Ernährung nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=10,152, p=.927$)

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Ernährung an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

n= 1

gemeinsames Kochen	1
Einkaufs- bzw. Lieferservice	1

n= 7

gemeinsames Kochen	2
gemeinsame Essenslieferung	1
essbare Pflanzen/ Früchte in der Gartenanlage	1
Getränke- und Snackautomaten	1

n= 17

gemeinsames Kochen	2
Einkaufs- bzw. Lieferservice	2
gemeinsame Essenslieferung	2
Kooperation mit Tafeln	1
Unterstützung eines Genossenschafts-ladens	1

gemeinsames Kochen	1
Einkaufs- bzw. Lieferservice	1
offener Mittagstisch	1
Kochkurs	1

n= 7

nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 56: Angebote im Bereich Ernährung nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=19,950$, $p=.700$)

Initiierung von Ernährungsangeboten

Auch bei den Ernährungsangeboten sind Wohnungsunternehmen die häufigsten Initiatoren. Externe Partner sind hier nur beim Einkaufs- und Lieferservice aktiv (50 %). Mieter/innen und Genossenschaftler/innen sind lediglich beim gemeinsamen Kochen und bei den anderen Angeboten initiativ tätig (s. Abb. 57).

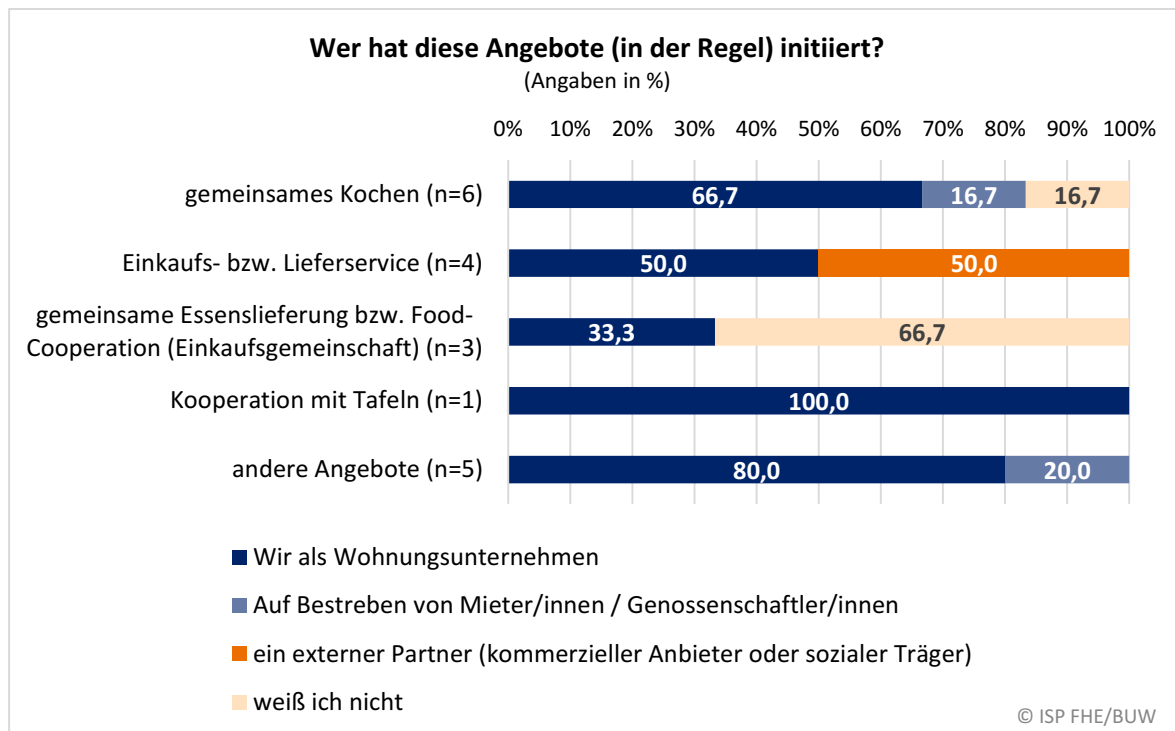


Abb. 57: Initiatoren von Angeboten im Bereich Ernährung

Zielgruppen

Auch bei den Ernährungsangeboten sind es hauptsächlich die älteren Bewohner/innen, die diese Angebote nutzen (13 Nennungen). Am zweithäufigsten wurden einkommensschwache Haushalte genannt (6 Nennungen). Auffallend ist, dass Migranten/innen nicht als kleinste Nachfragegruppe auftreten, sondern gleich häufig Ernährungsangebote nutzen wie Haushalte mit mittleren und hohen Einkommen, Familien und junge Bewohner/innen und Studenten/innen (s. Abb. 58). Einkommensschwache Haushalte nutzen die Ernährungsangebote in den verschiedenen Unternehmensformen nicht signifikant unterschiedlich ($\chi^2=5,788$, $p=.123$).

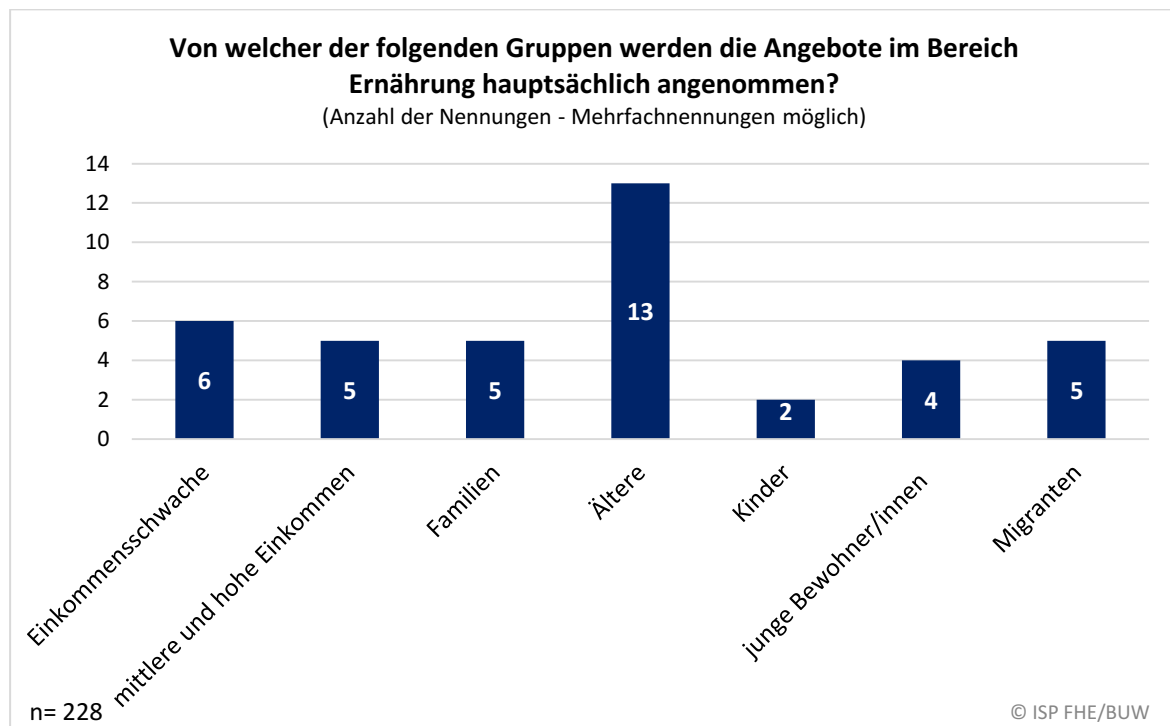


Abb. 58: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Ernährung

3.9 Wissensangebote

Ähnlich dem Bereich der Ernährung sind auch die Angebote im Bereich des Wissens sehr selten. Insgesamt bieten nur zwölf Wohnungsunternehmen diese Angebote überhaupt an. Sechs Nennungen entfallen auf die Hausaufgabenhilfe. Allerdings gibt es vereinzelt innovative Angebote, wie Miet-Oma bzw.-Opa und Hausaufgabenhilfen (s. Abb. 59).

Es lassen sich (vermutlich aufgrund der geringen Fallzahlen) keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Wissensangeboten und Unternehmensform und Wissensangeboten und Unternehmensgröße feststellen, allerdings sind aus den Abbildungen 60 und 61 die Trends zu beobachten, dass vor allem Wohnungsgenossenschaften und kommunale Unternehmen Angebote vorhalten (s. Abb. 60) und der Anteil der anbietenden Unternehmen mit der Anzahl der Wohneinheiten ansteigt (s. Abb. 61).

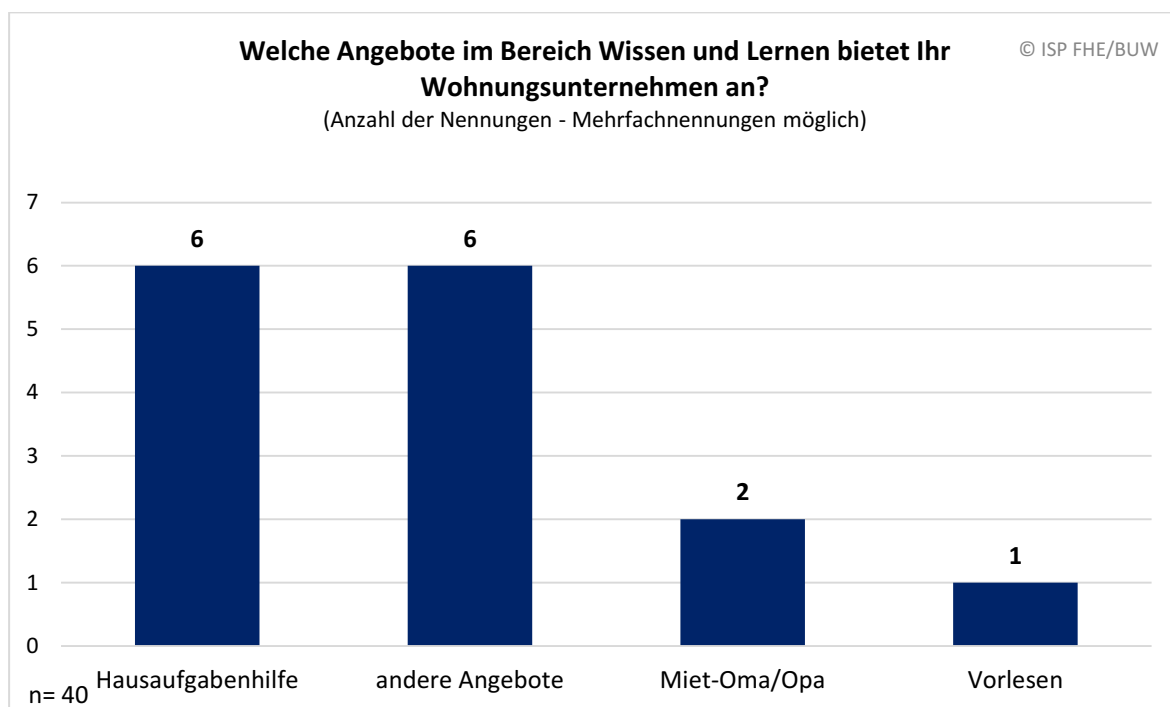
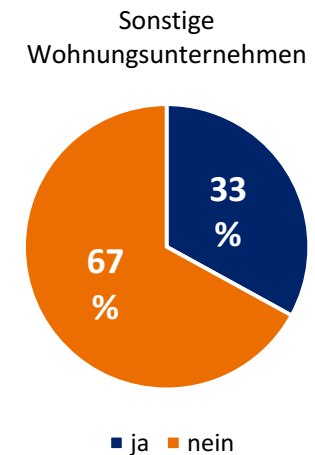
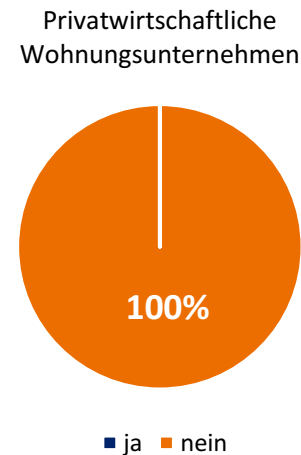
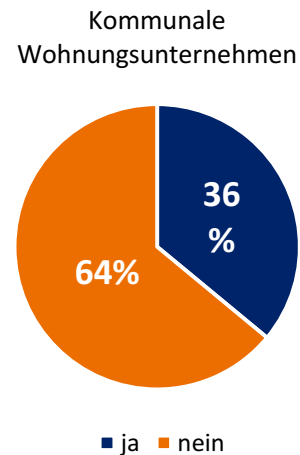
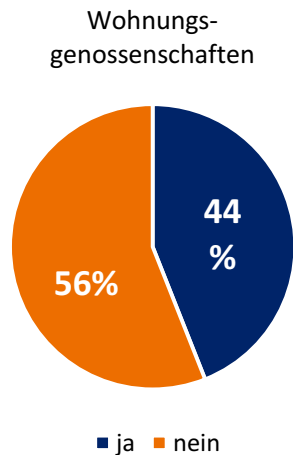


Abb. 69: Angebote von Wohnungsunternehmen im Bereich Wissen und Lernen

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Wissen und Lernen an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Haushaltshilfe	3
Miet-Oma/ Miet-Opa	2
Vorlesen	1
Sprachkurse, Computerkurse	1

n= 23

Haushaltshilfe	3
Kooperation mit Schulen (z.B. Bewerbungstraining)	1

n= 11

n= 3

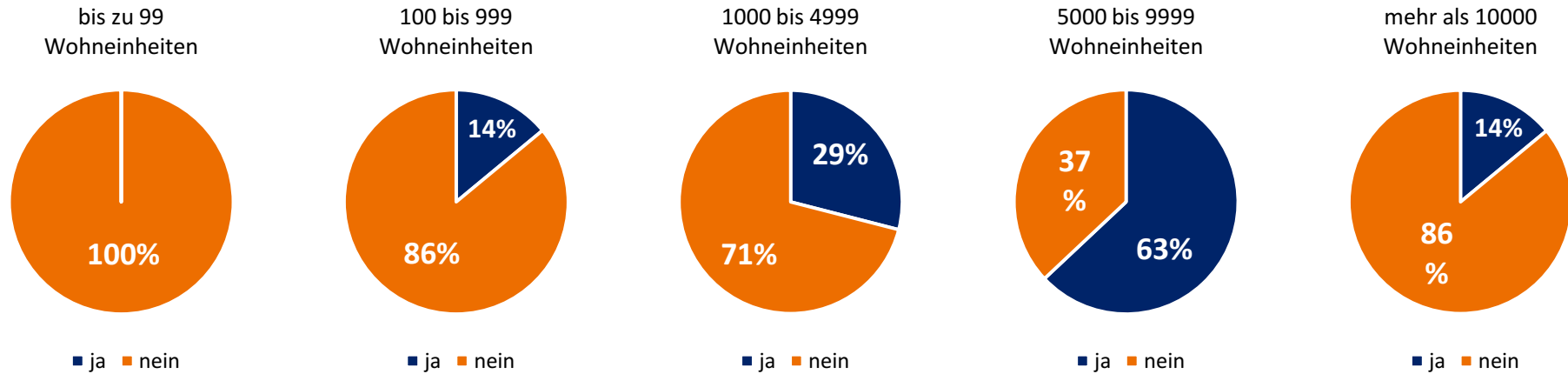
Lernräume	1
-----------	---

n= 3

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 60: Angebote im Bereich Wissen und Lernen nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=8,057$, $p=.921$).

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Wissen und Lernen an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

n= 1

Besuche älterer Bewohner bei runden Geburtstagen	1
--	---

n= 7

Hausaufgabenhilfe	2
Lernräume	1
Lehrpfade	1

n= 17

Hausaufgabenhilfe	3
Miet-Oma/ Miet-Opa	2
Vorlesen	1
Sprachkurse	1
Computerkurse	1

n= 8

Hausaufgabenhilfe	1
Kooperationen mit Schulen (z.B. Bewerbungstraining)	1
Azubi- Projekte	1

n= 7

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 61: Angebote im Bereich Wissen und Lernen nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=23,670$, $p=.257$)

Initiierung von Wissensangeboten

Auch bei den Wissensangeboten sind es hauptsächlich die Wohnungsunternehmen, die Angebote initiieren. Die geringen Fallzahlen machen eine abschließende Bewertung der Frage jedoch schwierig (s. Abb. 62).

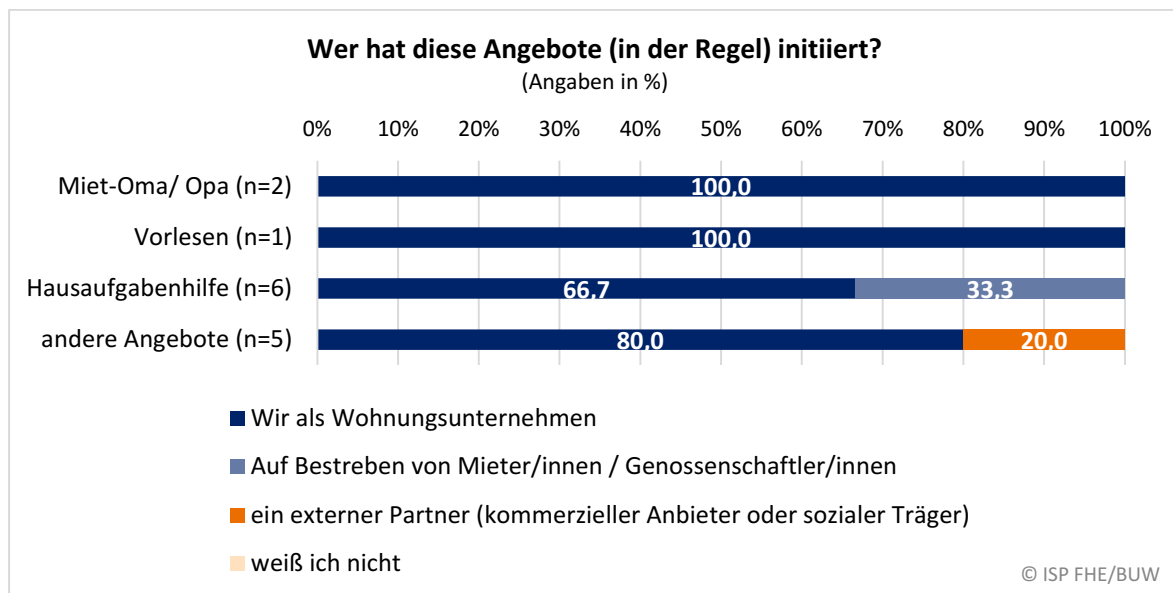


Abb. 62: Initiatoren von Wissensangeboten

Zielgruppen

Im Bereich Wissen sind häufige Nutzergruppen Familien, ältere Bewohner/innen und Kinder. Auch Migranten/innen nutzen Wissensangebote im Vergleich zu den vorangegangenen Angebotskategorien häufiger (s. Abb. 63).

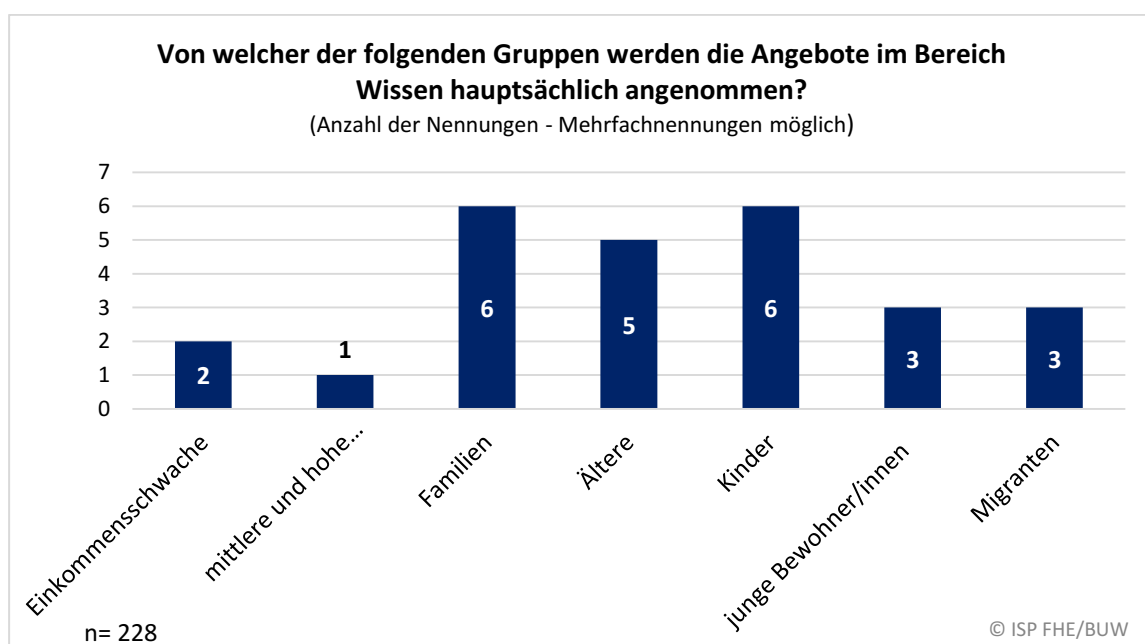


Abb. 63: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Wissen Recycling-Angebote

179 der befragten Unternehmen bieten keine Recycling-Angebote an (69,4 %). Relativ häufig werden Sammelstellen (54 Nennungen) und Komposthaufen (25 Nennungen) genannt. Vereinzelt treten innovative Angebote wie ein Repair-Cafés (5 Nennungen) auf (s. Abb. 64).

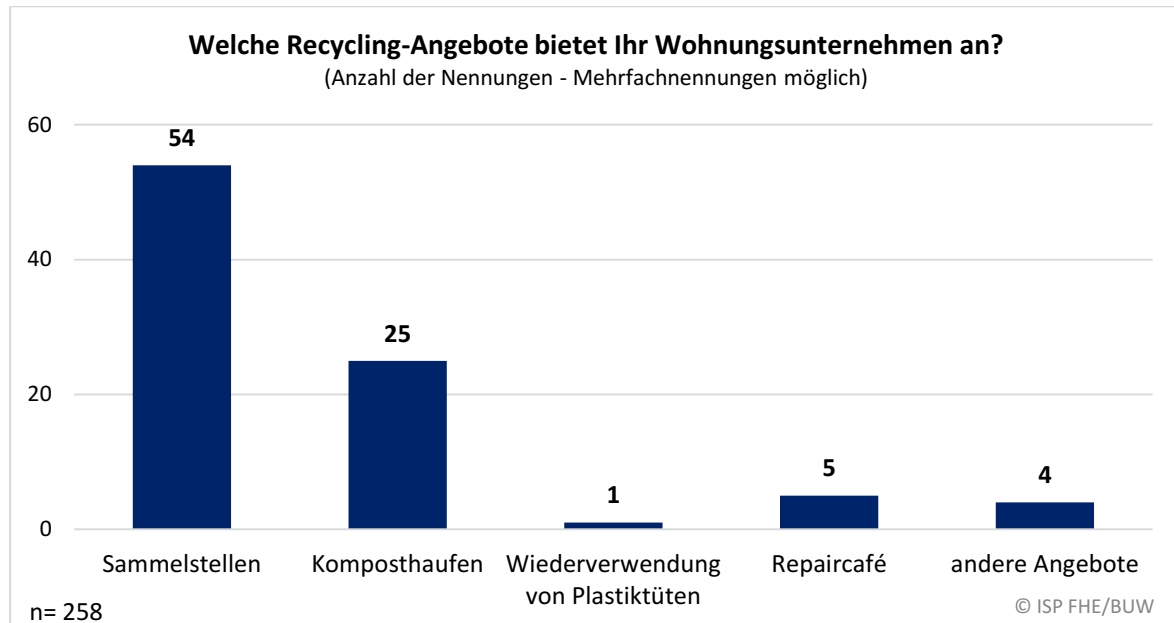
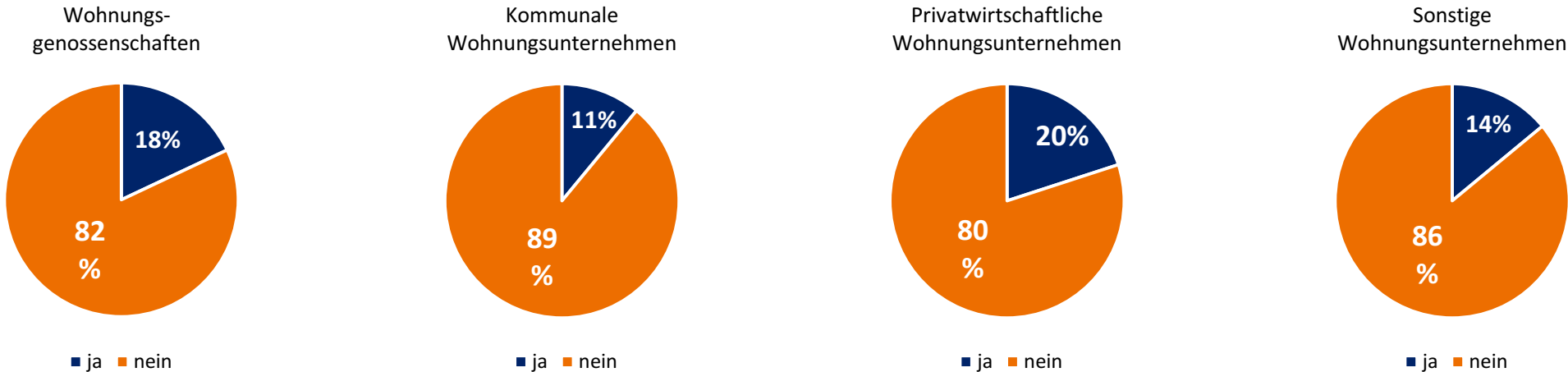


Abb. 64: Recycling-Angebote von Wohnungsunternehmen

Zwischen der Unternehmensform und dem Vorhalten von Angeboten ergab sich kein signifikanter Zusammenhang, allerdings ist anhand der meistgenannten Angebote bei den Wohnungsgenossenschaften eine recht große Diversität von Angeboten erkennbar, die bei anderen Unternehmensformen fehlt (s. Abb. 65).

Hinsichtlich der Anzahl der Wohneinheiten und dem Angebot an Recycling-Angeboten ist ein signifikanter Zusammenhang erkennbar: während die Kleinstunternehmen (bis 99 Wohneinheiten) relativ häufig Angebote vorhalten, sind es im Bereich der mittelgroßen Unternehmen weniger Unternehmen, die sich im Bereich Recycling engagieren und wiederum die sehr großen Unternehmen, die solche Angebote mit einem Anteil von 80 % vorhalten (s. Abb. 66).

Bietet Ihr Unternehmen Recyclingangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Komposthaufen	20
Wiederverwendung von Plastiktüten	1
Repair-Café	1
Abgabe von Elektrokleingeräten/ Mobiltelefonen	1
Sammelstelle für Gartenabfälle	1

n= 143

Komposthaufen	3
Repair-Café	3
Co-Working Space in Kooperation	1

n= 53

Komposthaufen	2
---------------	---

n= 10

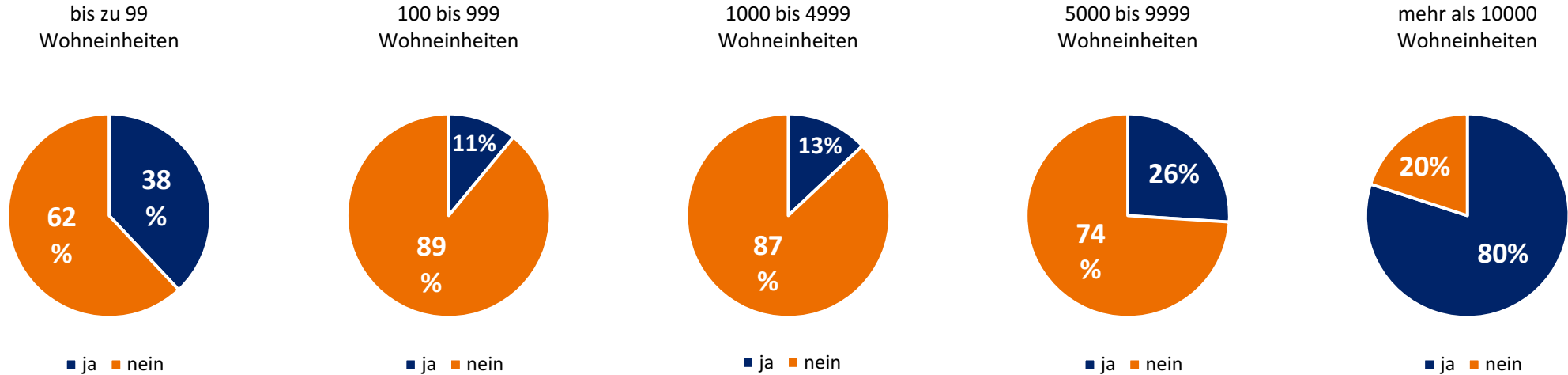
Repair-Café	1
-------------	---

n= 7

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 65: Recyclingangebote nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=15,090$, $p=.445$)

Bietet Ihr Unternehmen Recyclingangebote an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Komposthaufen	2
Repair-Café	1
n= 8	

Komposthaufen	9
Wiederverwendung von Plastiktüten	1
n= 90	

Komposthaufen	9
Repair-Café	2
Abgabe von Elektrokleingeräten/ Mobiltelefonen	1
n= 91	

Komposthaufen	2
Repair-Café	1
Sammelstelle für Gartenabfälle	1
n= 19	

Komposthaufen	3
Repair-Café	1
Co-Working Space in Kooperation	1
n= 5	

nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 66: Recyclingangebote nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=72,807, p=.000$)

Initiierung von Recyclingangeboten

Auch Recyclingangebote werden häufig von den Wohnungsunternehmen selbst initiiert, dennoch lassen sich hier Trends deuten, die das teils relativ große Engagement von Mietern/innen und Genossenschaftlern/innen erkennen lassen (bspw. bei den Komposthaufen und Repaircafés) (s. Abb. 67).

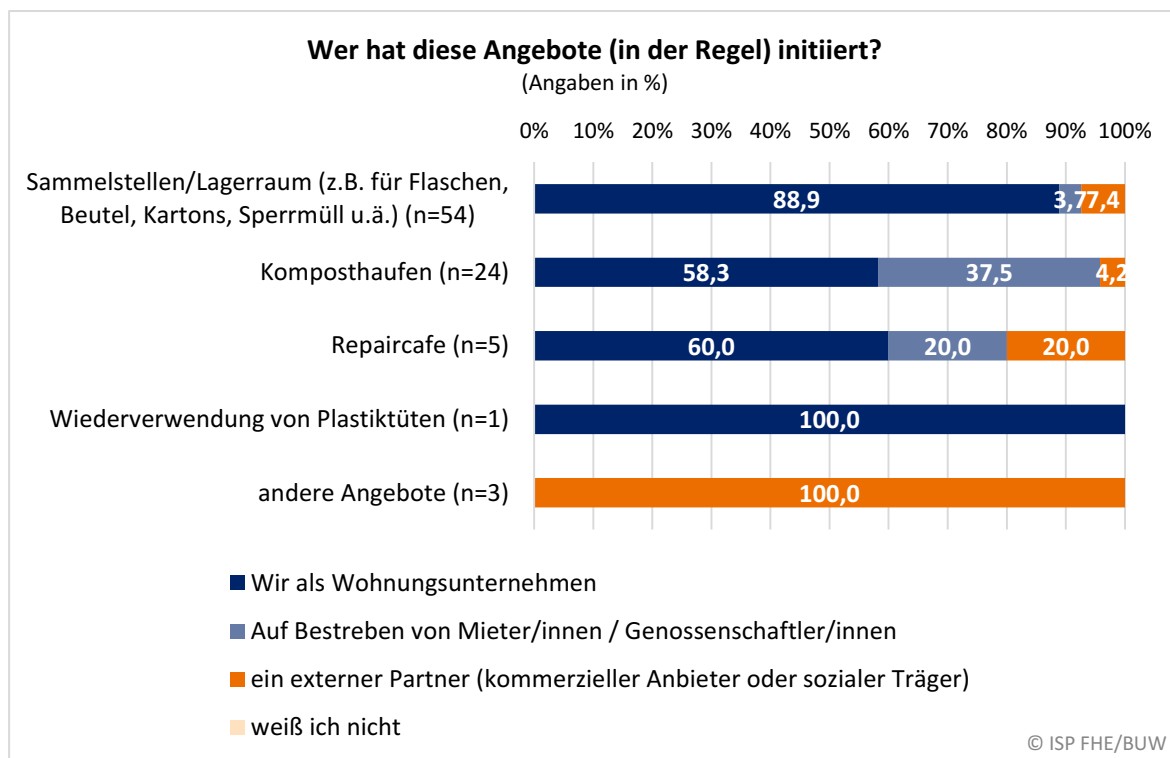


Abb. 67: Initiatoren von Recyclingangeboten

Zielgruppen

Recyclingangebote werden aus Sicht der Wohnungsunternehmen am häufigsten von Familien und älteren Bewohnern/innen angenommen (je 46 Nennungen). Kinder und Migranten/innen nutzen solche Angebote am wenigsten (s. Abb. 68).

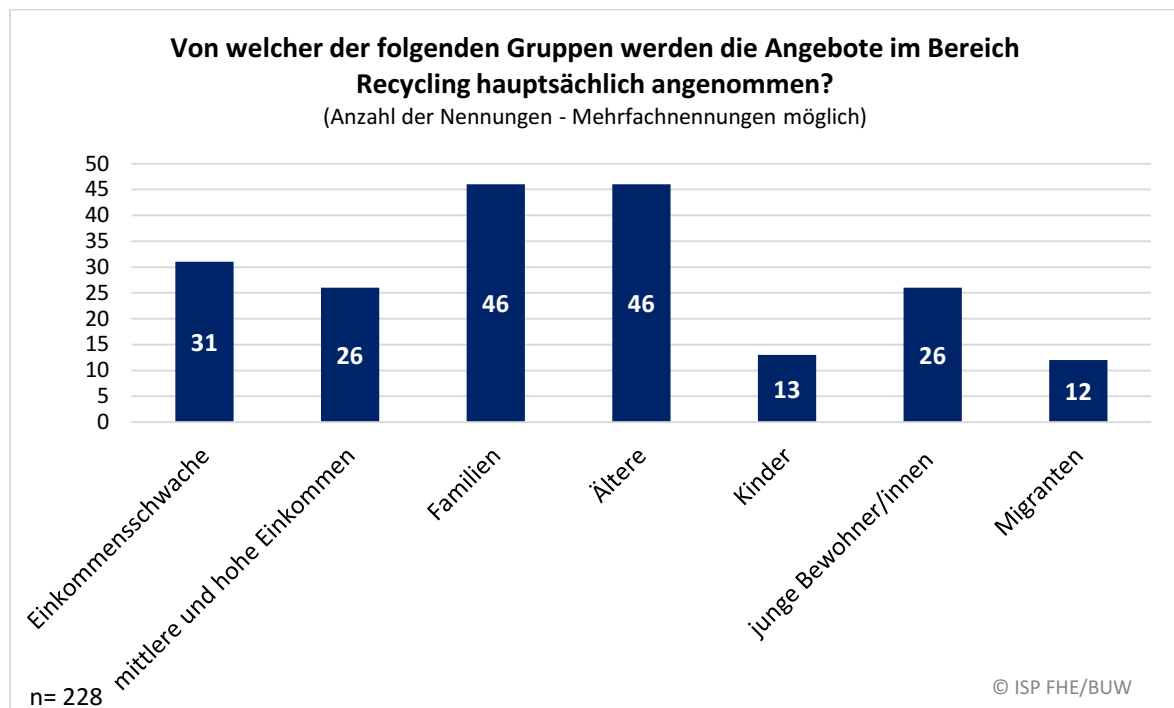


Abb. 68: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Recycling

3.10 Angebote im Bereich Energie

194 der befragten Unternehmen bieten keine Projekte im Bereich Energie an (75,2 %). Die meisten Angebote entfallen auf die Vermietung von Flächen für regenerative Energien (40 Nennungen) und die Bürgersolaranlage/ Solar-/Energiegenossenschaft (23 Nennungen) (s. Abb. 69).

Auch das Vorhalten von Angeboten im Bereich Energie steht in signifikantem Zusammenhang zur Unternehmensform. Kommunale Wohnungsunternehmen nehmen in diesem Bereich eine Vorreiterrolle ein (36 % halten hier Angebote vor). Während die privatwirtschaftlichen Wohnungsunternehmen sehr schwach vertreten sind, halten die befragten sonstigen Wohnungsunternehmen keinerlei Sharing-Angebote im Bereich Energie bereit (s. Abb. 70 & 71).

Zudem gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Wohneinheiten und dem Vorhalten von Energieangeboten: Je größer das Unternehmen, desto häufiger gibt es derartige Angebote (s. Abb. 72).

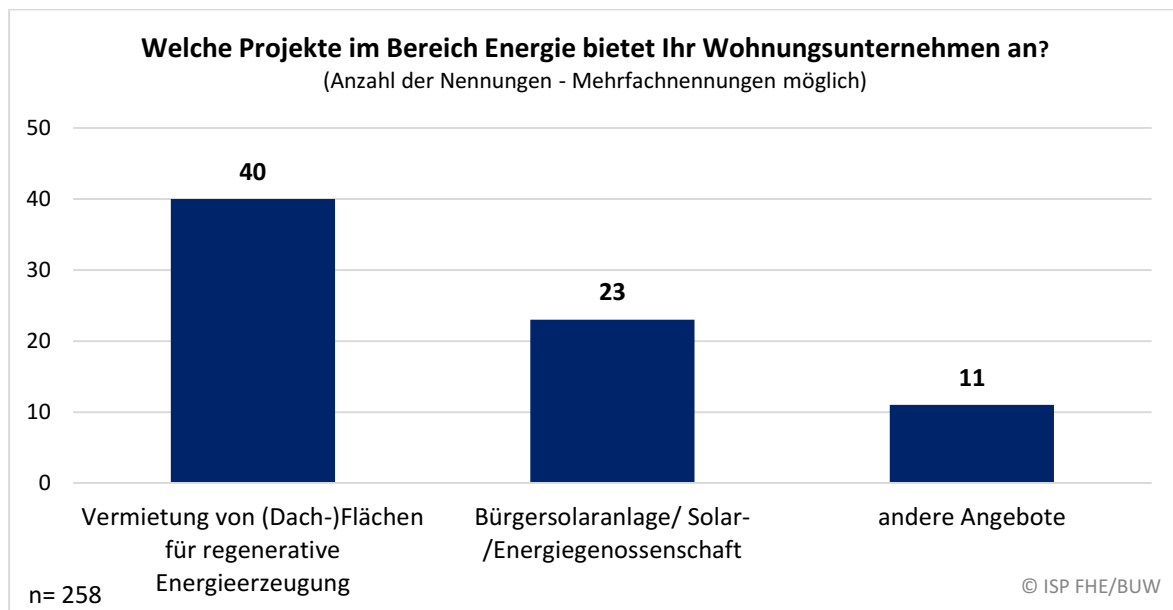


Abb. 69: Angebote von Wohnungsunternehmen im Bereich Energie

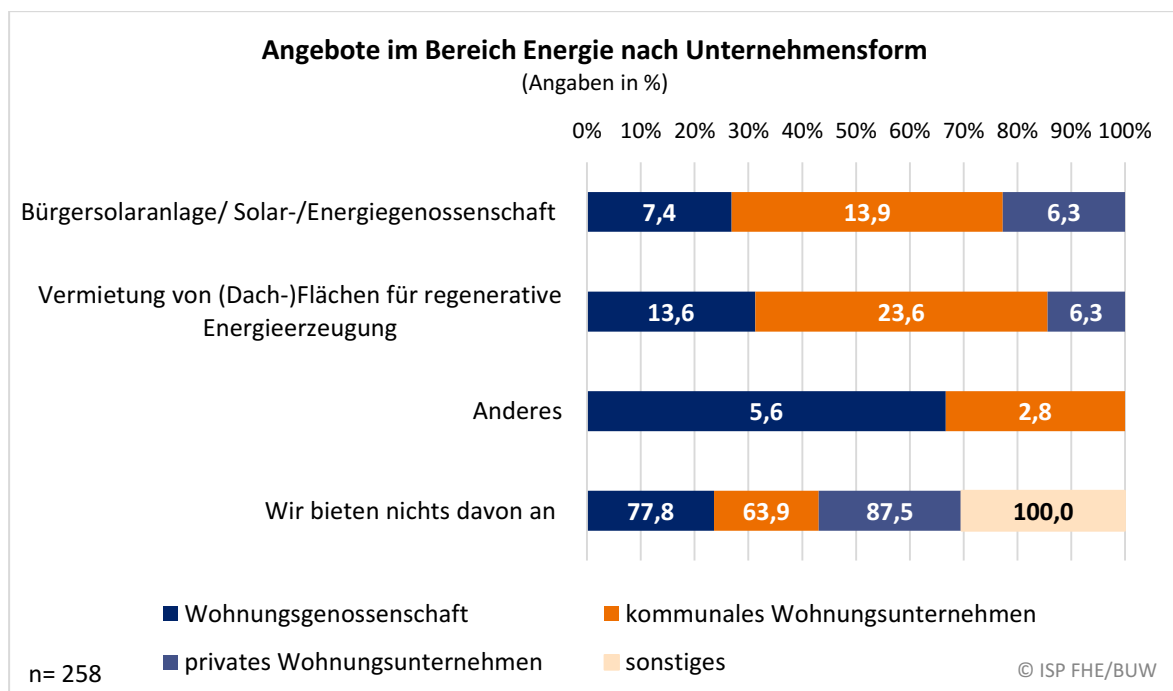
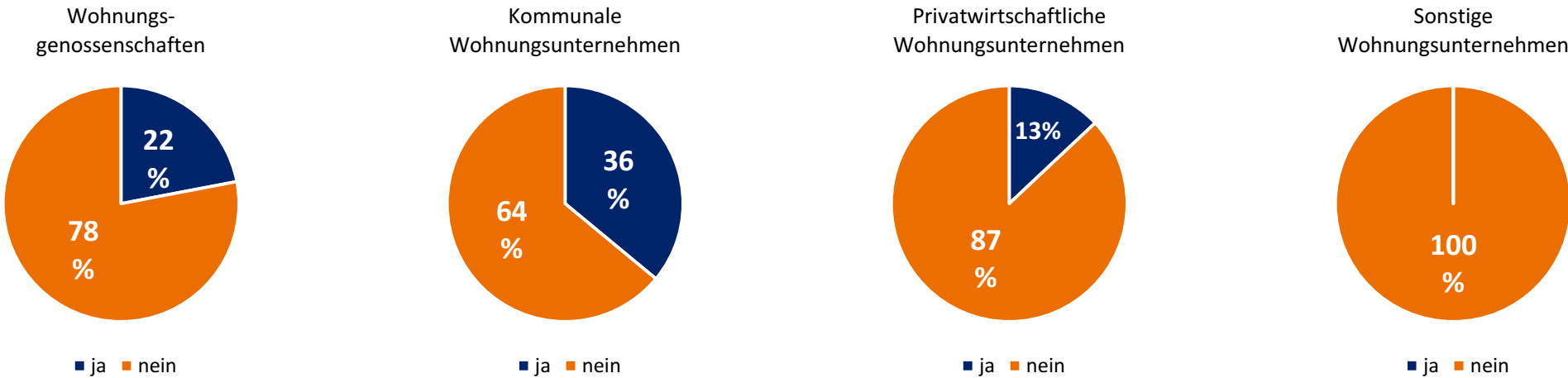


Abb. 70: Angebote im Bereich Energie nach Unternehmensform ($\chi^2=21,726$, $p=.041$)

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Energie an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

Vermietung von Flächen für regenerative Energieerzeugung	22
Bürgersolaranlage/ Solar-/ Energiegenossenschaft	13
eigene Photovoltaik- oder Solaranlagen	4
Blockheizkraftwerk zur Wärme- oder Strom-erzeugung	5

n= 162

Vermietung von Flächen für regenerative Energieerzeugung	17
Bürgersolaranlage/ Solar-/ Energiegenossenschaft	10
Blockheizkraftwerk zur Wärme- oder Strom-erzeugung	2
eigene Photovoltaik- oder Solaranlagen	1

n= 72

Vermietung von Flächen für regenerative Energieerzeugung	1
Bürgersolaranlage/ Solar-/ Energiegenossenschaft	1

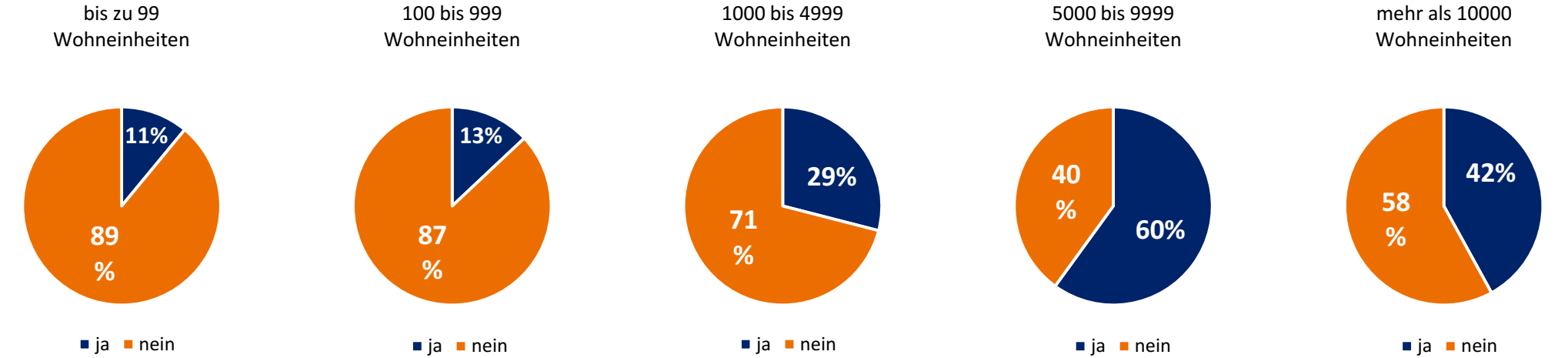
n= 16

n= 8

■ nicht vorgegebene Antwortmöglichkeit

Abb. 71: Angebote im Bereich Energie nach Unternehmensform und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=21,726$, $p=.041$)

Bietet Ihr Unternehmen Angebote im Bereich Energie an und wenn ja, welche?



Meistgenannte Angebote:

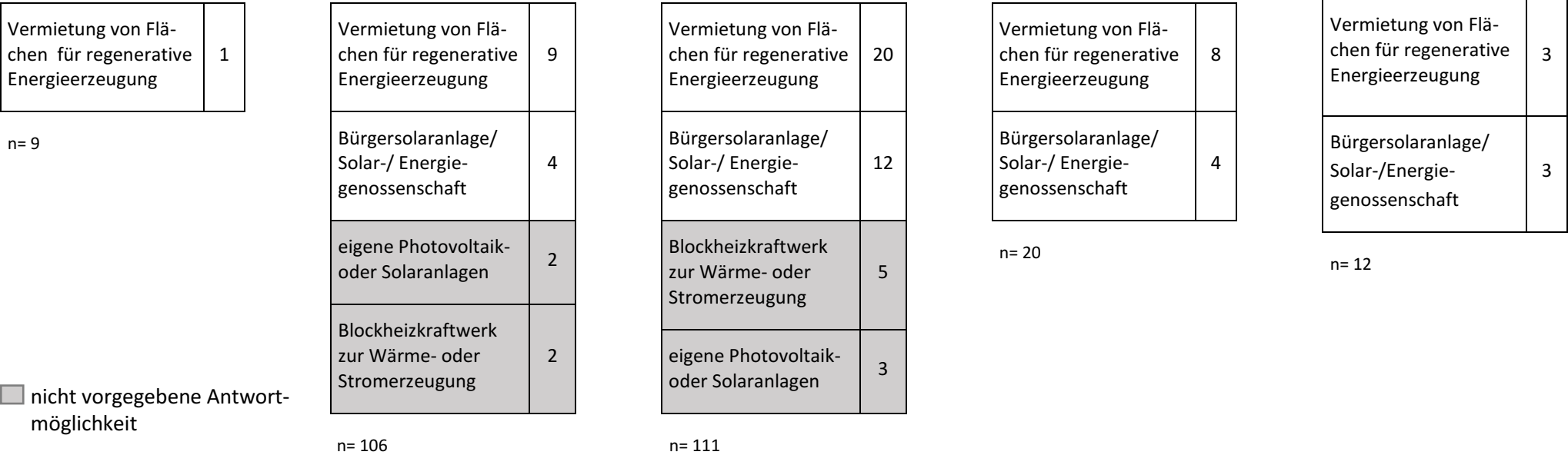


Abb. 72: Angebote im Bereich Energie nach Unternehmensgröße und meistgenannte Angebote mit Anzahl der Nennungen ($\chi^2=50,198, p=.000$)

Initiierung von Energieangeboten

Energieangebote werden ebenfalls hauptsächlich von Wohnungsunternehmen initiiert. Externe Partner spielen vorrangig bei der Vermietung von (Dach-)Flächen zur regenerativen Energieerzeugung eine Rolle, von denen sie 28,2 % initiierten (s. Abb. 73).

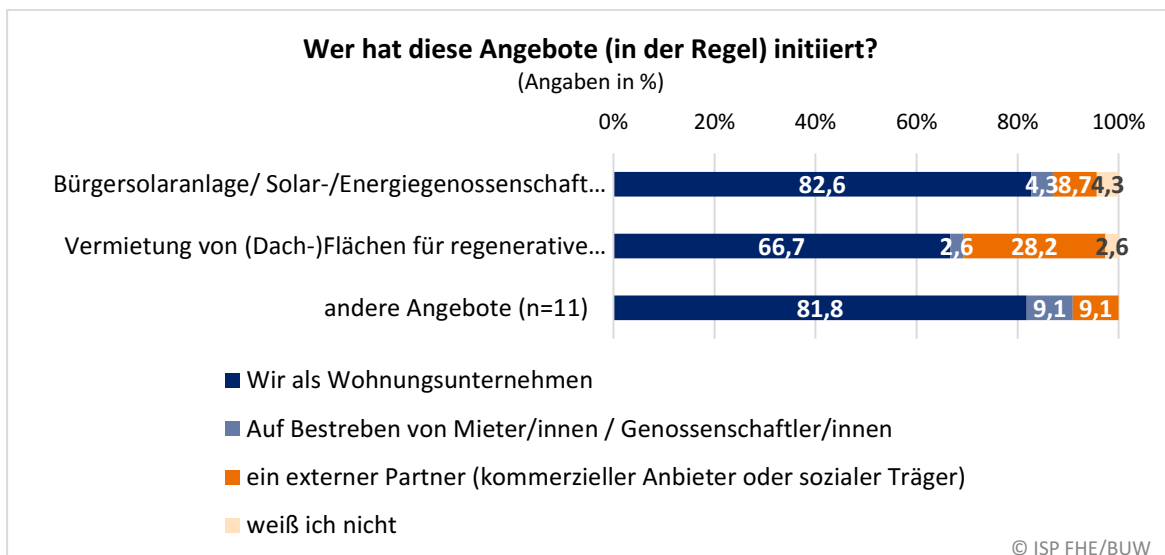


Abb. 73: Initiatoren von Angeboten im Bereich Energie

Zielgruppen

Bei Sharing-Angeboten im Bereich Energie ergibt sich eine sehr heterogene Nutzergruppe: einkommensschwache Haushalte nutzen diese Angebote ebenso häufig wie Haushalte mit mittleren und hohen Einkommen, Familien, ältere Bewohner/innen oder junge Bewohner/innen (s. Abb. 74).

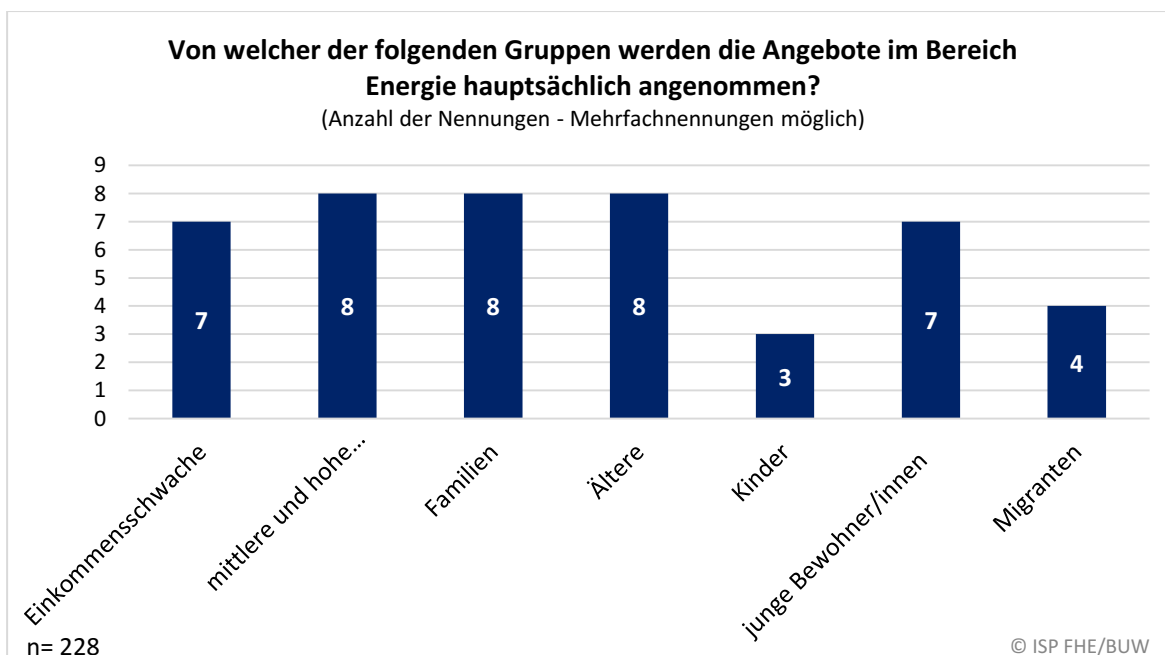


Abb. 74: Nutzer/innen von Angeboten im Bereich Energie

4 Motivationen, Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für Sharing in der Wohnungswirtschaft

Die Gründe, aus denen Wohnungsunternehmen Sharing-Angebote anbieten, sind vielfältig. Auf die Frage „Unser Wohnungsunternehmen bietet diese Angebote an, ...“, gab es bei folgenden Antwortmöglichkeiten eine große Zustimmung³:

- als Service für unsere Mieter/innen bzw. Genossenschaftler/innen (96,7 %);
- um auf die Wünsche von Mietern/innen bzw. Genossenschaftlern/innen einzugehen (90,3 %);
- um Hausgemeinschaften zu stärken (86,6 %);
- um das Image des Wohngebietes zu stärken (79,6 %);
- um ältere Mieter/innen bzw. Genossenschaftler/innen in eine Gemeinschaft zu integrieren (79,6 %);
- um das Image des Wohnungsunternehmens zu verbessern (78,7 %).

Zu erwarten war, dass die Share Economy-Angebote vor allem als Service für die Mieter/innen bzw. auf deren Wunsch initiiert werden. Überraschend ist, dass den Share Economy-Angeboten durchaus eine positive Imagebildung bei den Quartieren und den Wohnungsunternehmen selbst zugesprochen wird. Kostenersparnisse für Mieter/innen und Genossenschaftler/innen sind immerhin für 55,5 % der befragten Unternehmen ein Motiv für das Anbieten von Sharing-Leistungen. Eine eher geringe Zustimmung (unter 50 %) gab es bei der Antwortmöglichkeit „um Kosten für das Wohnungsunternehmen einzusparen“. Hier lag die Zustimmung bei lediglich 35,2 % (s. Abb. 75). Finanziert werden die Sharing-Angebote vor allem aus Rücklagen, Eigenkapital oder Rückstellungen (66,7 %). Lediglich 33,4 % der Angebote werden aus anderen Finanzquellen gespeist (Kooperationspartner 10,8 %, Fördergelder 8,8 %, andere 4,0 %). Die Mieter/innen bzw. Mitglieder werden in rund 10 % der Fälle mit in die Finanzierung eingebunden (s. Abb. 76).

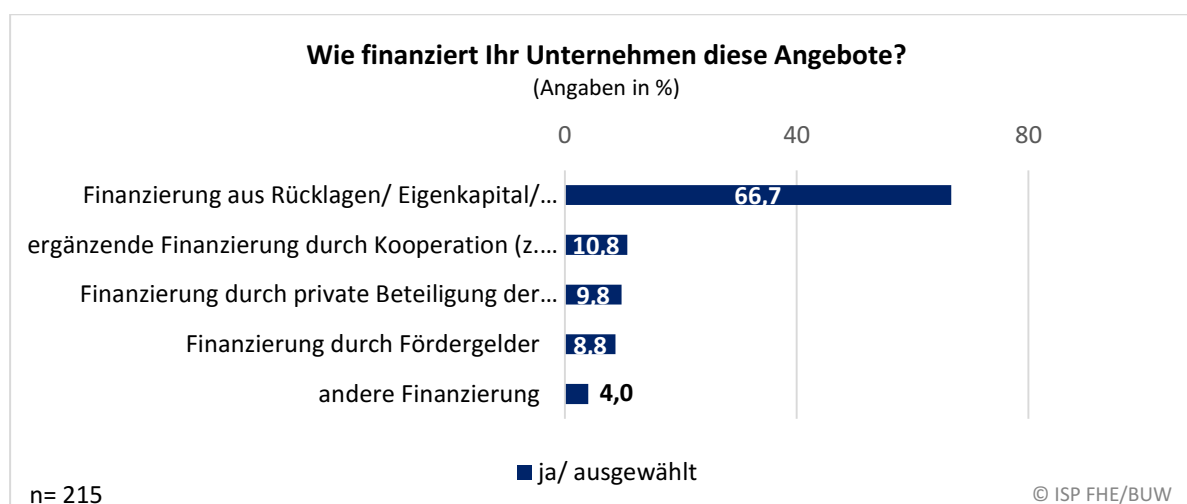


Abb. 76: Finanzierung der Angebote

³ Das heißt, mindestens 75 % der Befragten und mehr stimmten voll zu bzw. eher zu.

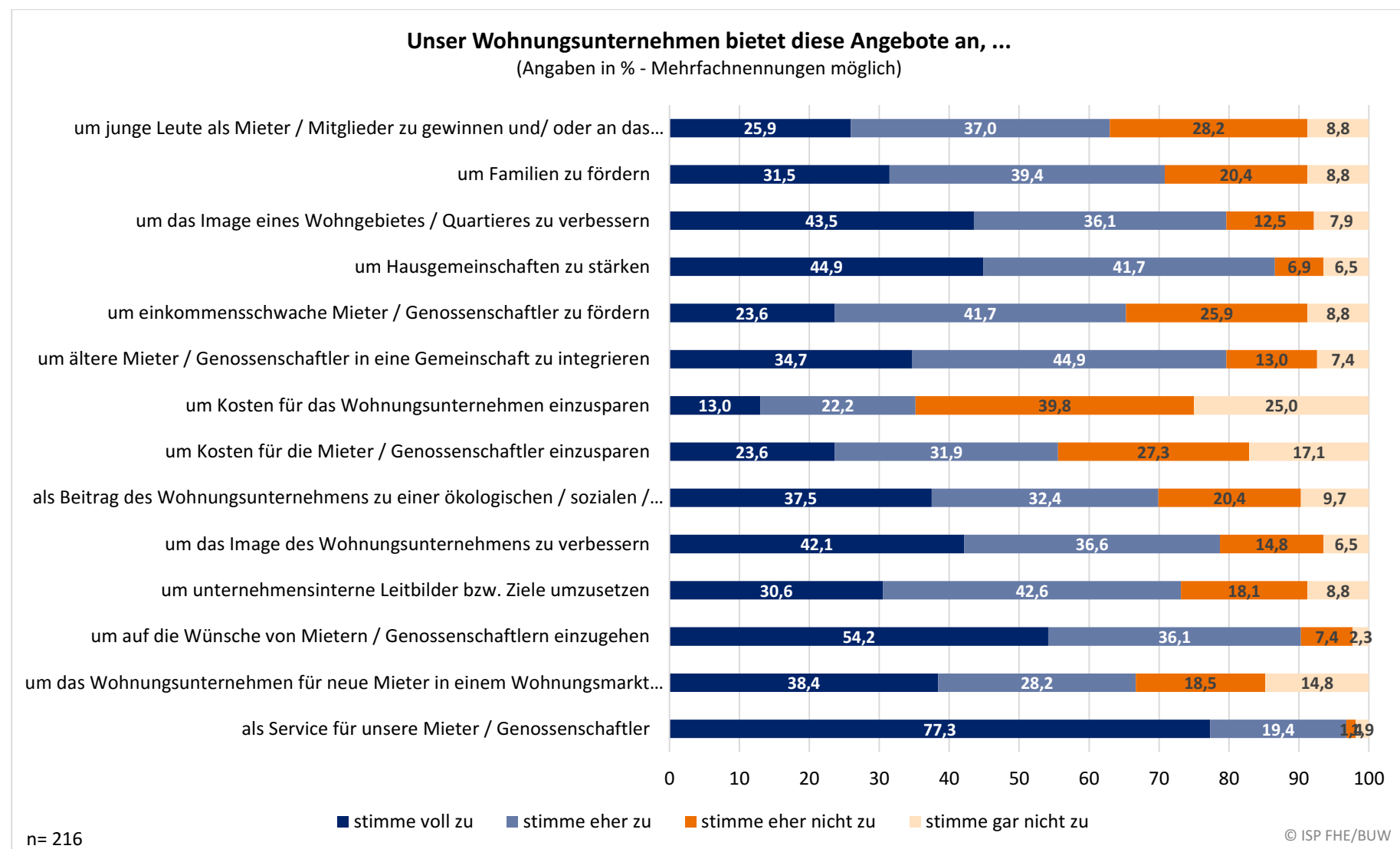


Abb. 75: Wohnungswirtschaftliche Gründe für die vorgehaltenen Angebote

Aus Sicht der Stadtentwicklung war zudem besonders interessant, in welchen Quartierstypen Share Economy-Angebote vorrangig vorgehalten werden. Die Grafik 77 zeigt, dass überwiegend in *keinem speziellen Quartierstyp* (131 Nennungen) solche Angebote vorgehalten werden, d.h. dass keine besonderen Zielgruppen oder bauliche Typologien von den Wohnungsunternehmen angesprochen werden. Leichte Tendenzen liegen in Quartieren mit einem hohen Anteil einkommensschwacher Haushalte und Großwohnsiedlungen (jeweils 47 Nennungen) und innerstädtischen Lagen (44 Nennungen) (s. Abb. 77).

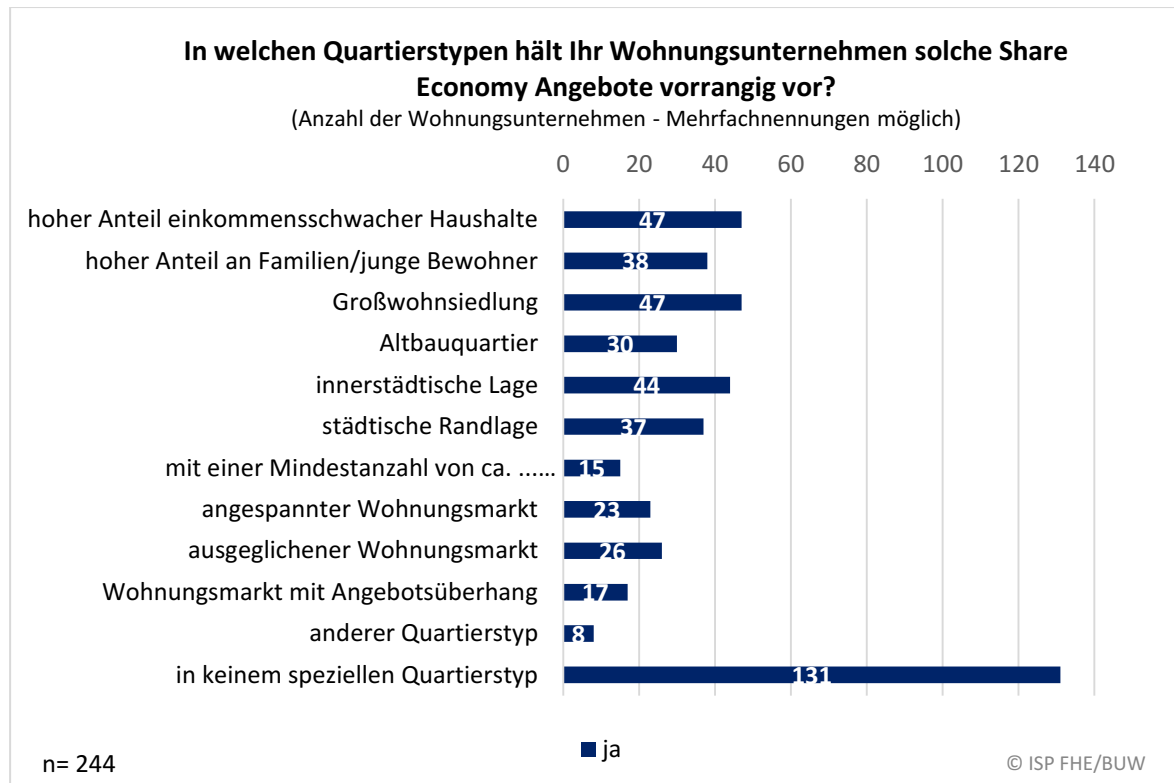


Abb. 77: Quartierstypen in den Wohnungsunternehmen Angebote vorhalten

Wie vermutet, evaluiert nur ein kleiner Teil (13,5 %) der Wohnungsunternehmen die Akzeptanz und den Erfolg der Share Economy-Angebote. Der überwiegende Teil ist diesen Schritt der Erfolgskontrolle bisher nicht gegangen (74,4 %) (s. Abb. 78).

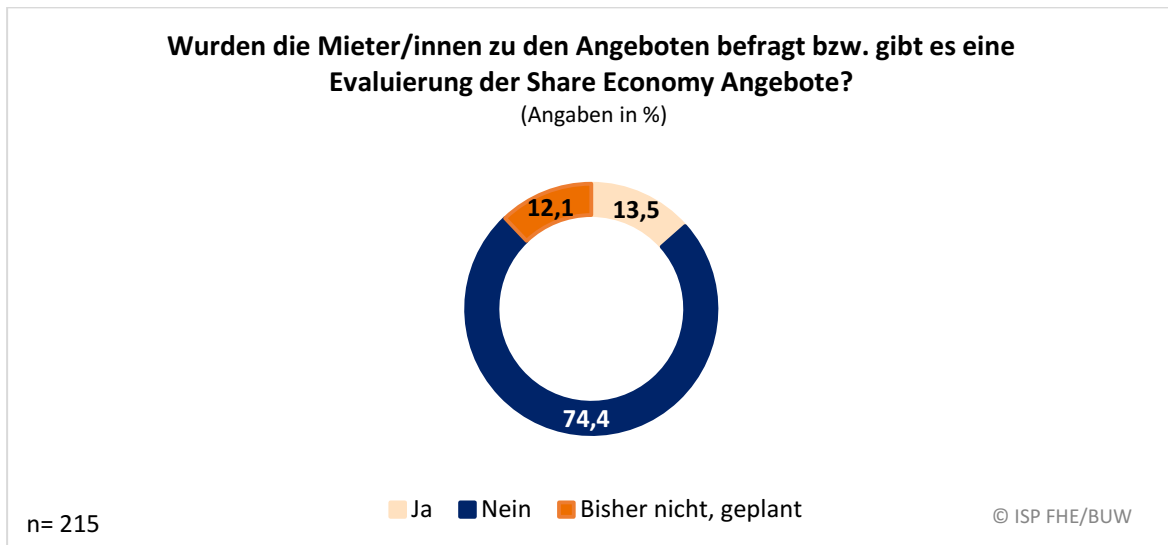


Abb. 78: Evaluation zu den Angeboten

Bei der Frage, „Wie werden Mieter/innen / Mitglieder über die Angebote informiert?“ zeigt sich, dass die Online-Informationsmedien inzwischen eine wichtige Rolle einnehmen (Website 27,8 %, Social Media 4,9 %, interne Online-Plattform 2,2 %, insgesamt rund 35 %). Wichtigstes Medium für die Ansprache der Mieter/innen ist die Website des Wohnungsunternehmens (27,8 %).

Allerdings werden auch die Offline-Informationsmedien (Flyer 23,5 %, schwarzes Brett 22,9 %) immer noch intensiv genutzt, um die Mieter/innen anzusprechen (s. Abb. 79).

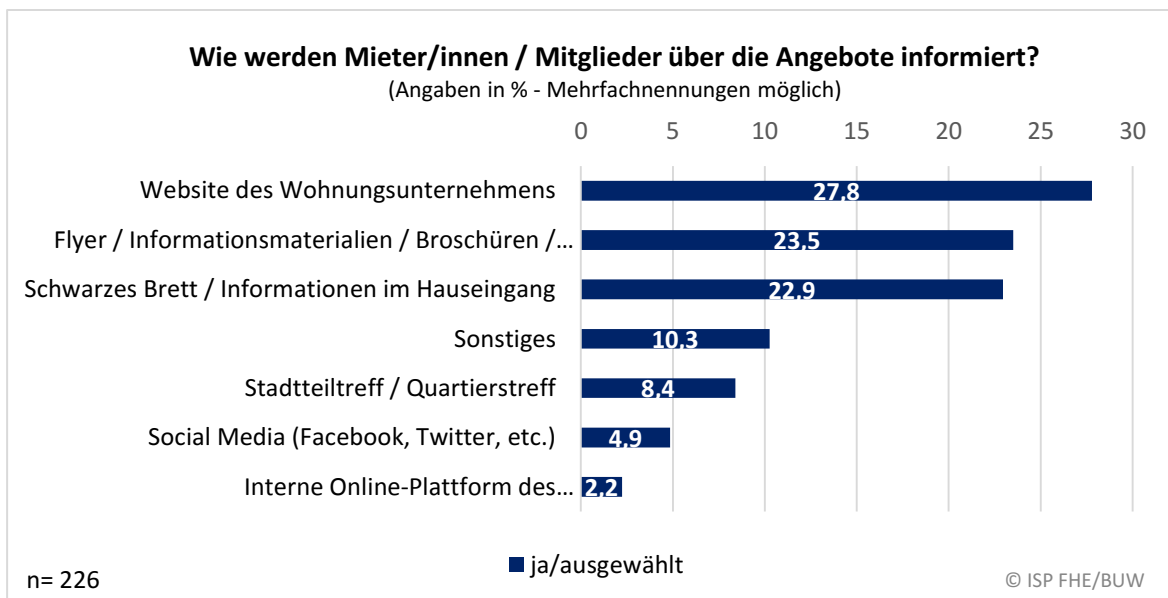


Abb. 79: Informationsvermittlung zu Angeboten für Mieter/innen / Mitglieder

5 Wirkungen von Sharing-Angeboten in der Wohnungswirtschaft

Eine wichtige Forschungsfrage ist, welche Erfahrungen die Unternehmen mit diesen Angeboten machen, wie die Angebote aus ihrer Sicht angenommen werden und welche Wirkungen damit erzielt werden. Diesen Fragestellungen widmet sich der folgende Abschnitt.

Die Antworten auf die Frage „Wie werden die Angebote angenommen?“ fallen heterogen aus. Die Akzeptanz seitens der Mieter/innen wurde bei den gemeinschaftlichen Wohnangeboten und den Mobilitätsangeboten von rund drei Viertel der Wohnungsunternehmen mit *sehr stark* bzw. *stark* bewertet. Gut angenommen werden laut rund zwei Drittel der Unternehmen auch die Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume (63,7 %), die Freizeitangebote (61,6 %), die Recyclingangebote (66,7 %) und die Energieangebote (60 %). Eine eher geringe Akzeptanz finden die Ernährungsangebote (11,1 %) (s. Abb. 80).

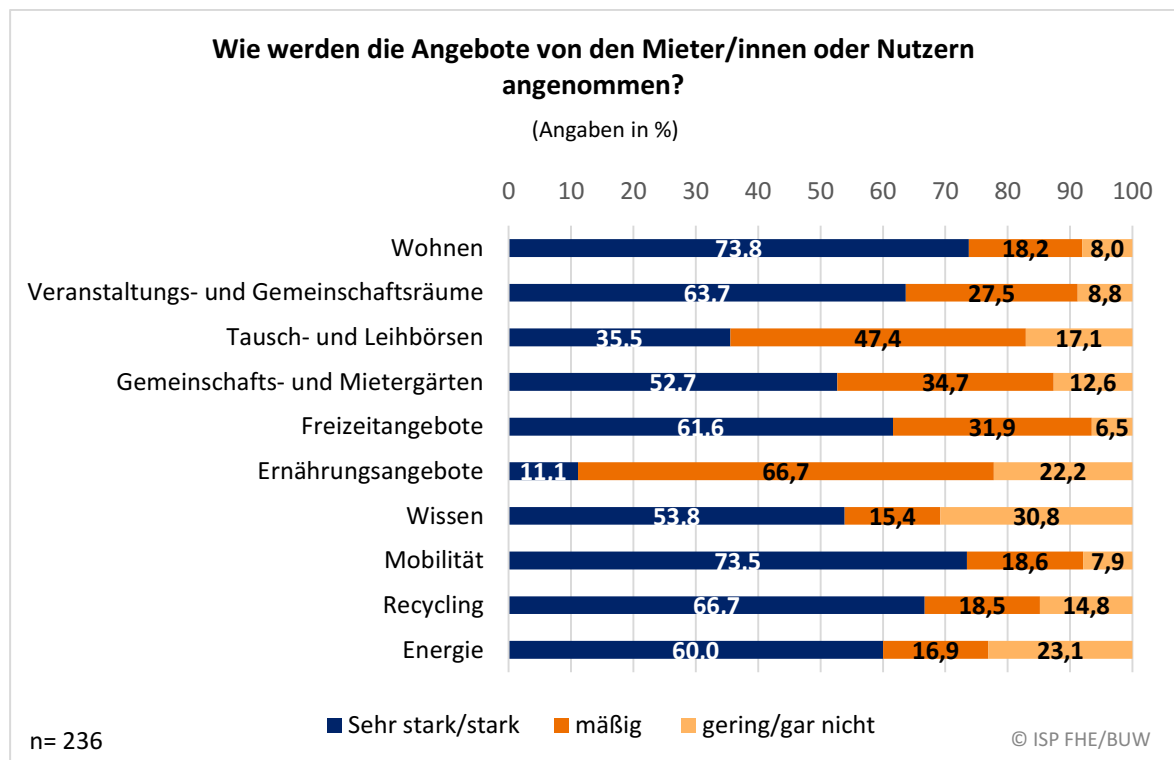


Abb. 80: Nutzung der Angebote durch Mieter/innen

Dabei steht die insgesamt gute Akzeptanz der Angebote durch die Mieter/innen und Genossenschaftler/innen in Einklang mit den Erwartungen, die die Wohnungsunternehmen an die Sharing-Angebote haben: Der Aussage: „Unsere Erwartungen/ Motivationen wurden im Großen und Ganzen erfüllt“ haben 59,3 % eher zugestimmt; weitere 12,5 % haben sogar vollumfänglich zugestimmt. Allerdings haben rund 23 % geantwortet, dass sie dazu noch keine Angaben machen können („wurde bisher nicht erhoben“ und „weiß ich nicht“) (s. Abb. 81).

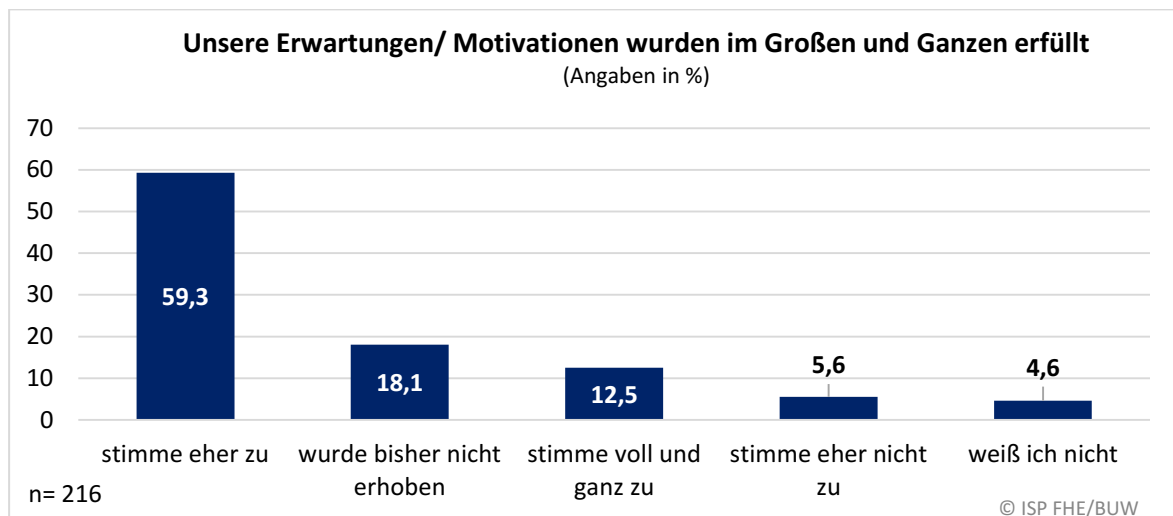


Abb. 81: Erwartungshaltung der Wohnungsunternehmen

Die Antworten auf die Frage „Welche Wirkungen hatten die Angebote bisher?“ fallen folgendermaßen aus: Eine größere Zustimmung gibt es bei positiver Veränderung des Images des Wohnungsunternehmens (52,1 %) sowie bei der Förderung der Hausgemeinschaft (45,6 %). Etwas geringer war die Zustimmung bei der Antwort, dass die Mieter/innen / Genossenschaftler/innen Kosten sparen (30,7 %), dass neue Mieter/innen gewonnen werden konnten (28,8 %) und dass das Wohnungsunternehmen durch die Share Economy-Angebote Bewirtschaftungskosten spart (20,0 %) (s. Abb. 82).



Abb. 82: Wirkungen der Angebote

Trotz der insgesamt eher positiven Einschätzung von Sharing Angeboten, gibt es auch Schwierigkeiten und Hemmnisse. Bei der Frage nach den Hemmnissen zeichnet sich keine klare Tendenz für ein bestimmtes Hemmnis ab.

Meistgenannt wurden der hohe Koordinationsaufwand (26 %), das fehlende Interesse der Mieter/innen (22,8 %), die fehlende Beteiligung an der Organisation durch die Mieter/innen (20,9 %) und der große finanzielle Aufwand für die Wohnungsunternehmen (17,1 %) (s. Abb. 83).

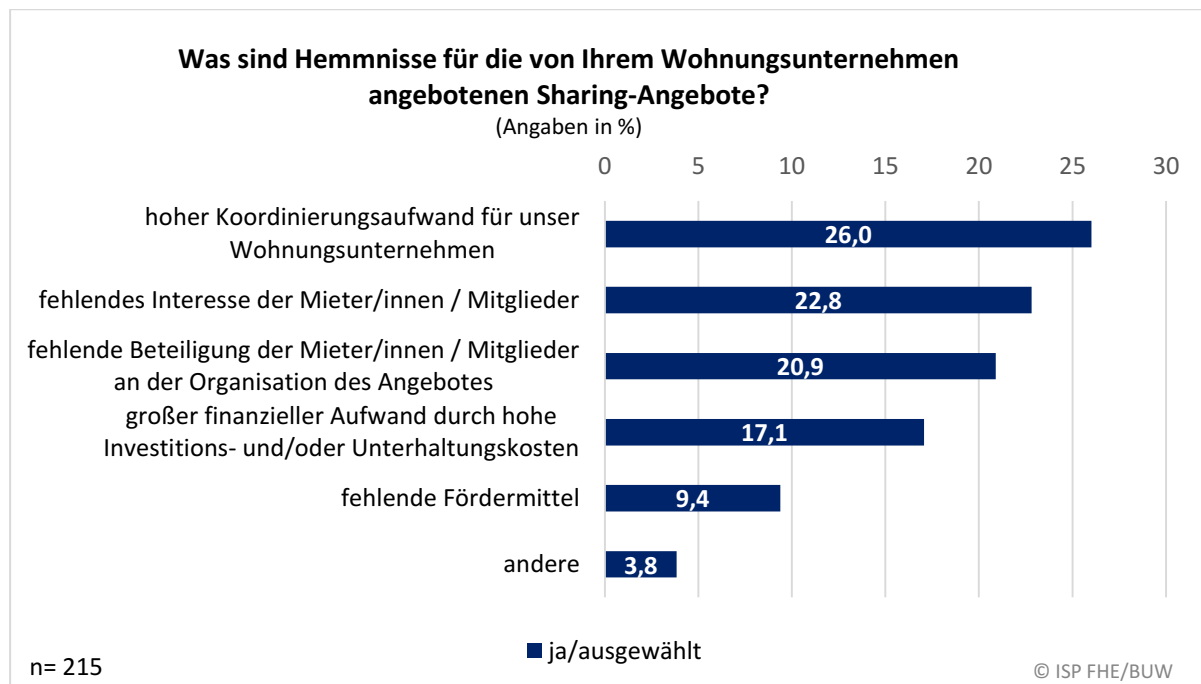


Abb. 83: Hemmnisse für die Einführung von Sharing-Angeboten

6 Gründe gegen das Vorhalten von Sharing-Angeboten

Ein kleiner Teil der befragten Wohnungsunternehmen (14) bietet in keiner der zehn Angebotskategorien Sharing-Angebote an und hat dies auch in der Vergangenheit noch nicht getan. Da es sich nur um eine geringe Anzahl von Unternehmen handelt, können die Antworten zwar als Tendenzen gelten, es muss aber von einer eher geringeren Aussagekraft ausgegangen werden. Innerhalb dieser Gruppe von Unternehmen finden sich Wohnungsgenossenschaften und kommunale Wohnungsunternehmen wieder. Unternehmen der Privatwirtschaft oder andere Unternehmensformen sind an dieser Stelle nicht vertreten. Allerdings kann aufgrund der geringen Fallzahl noch nicht von einem signifikanten Zusammenhang zwischen Unternehmensform und einem Fehlen von Sharing-Angeboten gesprochen werden.

Wenn es Gründe gibt, warum Wohnungsunternehmen keine Sharing-Angebote vorhalten, dann sind es vor allem die nicht angemessenen Kosten-Nutzen-Verhältnisse der Angebote sowie ein generelles Desinteresse seitens der Wohnungsunternehmen etwaige Angebote vorzuhalten (jeweils 6 Nennungen) (s. Abb. 84). Interessant in dieser Hinsicht ist, dass diese Unternehmen über keinerlei Erfahrungen mit Sharing-Angeboten verfügen. Denn diese Unternehmen haben auch in der Vergangenheit noch keine Sharing-Angebote vorgehalten, die bspw. wegen mangelnder Akzeptanz durch Bewohner/innen wiedereingestellt worden wären. Auch für die Zukunft sind diese Unternehmen nur selten an der Initiierung von Sharing-Angeboten interessiert: Lediglich zwei Unternehmen planen die Einrichtung eines gemeinschaftlichen Wohnangebotes bzw. die Bereitstellung von überdachten Stellplätzen.

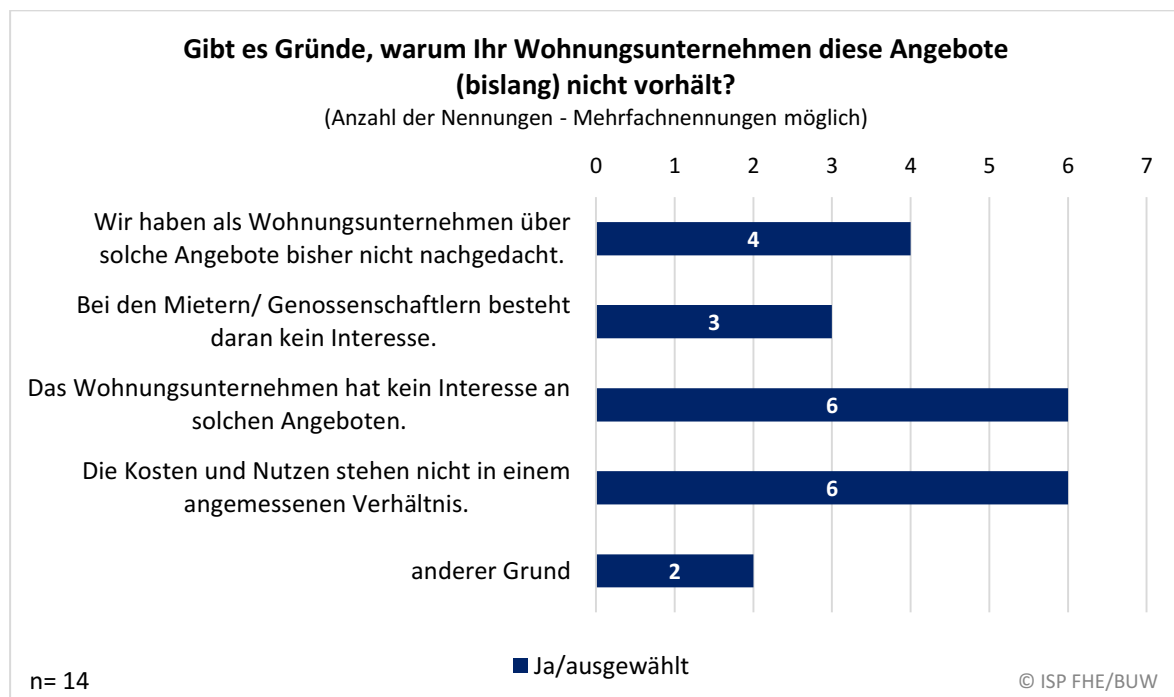


Abb. 84: Gründe gegen das Vorhalten von Angeboten in den Wohnungsunternehmen

Allerdings sind acht von vierzehn Wohnungsunternehmen bereit, Sharing-Angebote einzuführen, sollten Bewohner/innen Interesse signalisieren. Immerhin fünf von vierzehn Unternehmen können

sich vorstellen Angebote zu installieren, wenn sich der Trend zum Teilen und Tauschen weiter durchsetzt (s. Abb. 85).

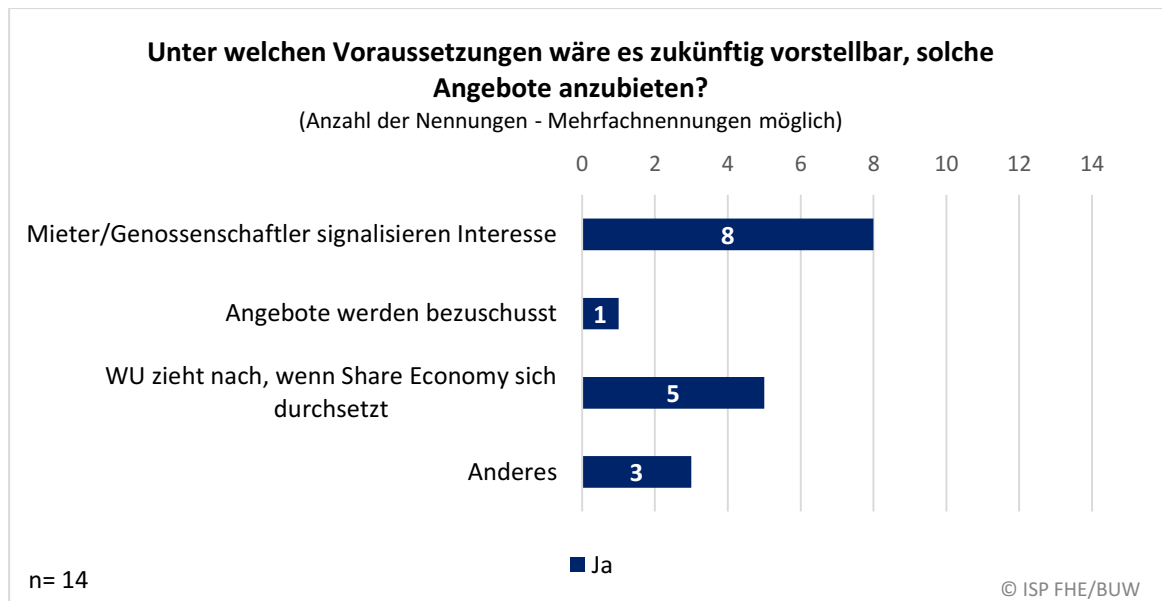


Abb. 85: Voraussetzungen für die Einführung entsprechender Angebote

7 Fazit, Schlussfolgerungen und Ausblick

Der Trend der Share Economy hat in der Wohnungswirtschaft Einzug gehalten. Initiativen zum Teilen, Tauschen und Leihen spiegeln den Zeitgeist von „Nutzen statt Besitzen“ wieder. Sharing-Angeboten wird dabei auch ein Beitrag zu umweltschonenden und –schützendem Umgang mit Ressourcen zugeschrieben (vgl. BMBF 2016: 3; Gossen et al. 2016: 34). Im Zuge der bundesweiten Online-Befragung der Wohnungsunternehmen hat das Institut ISP der Fachhochschule Erfurt in Kooperation mit der Bergischen Universität Wuppertal den derzeitigen Stand der Verbreitung von Angeboten der Share Economy in den bundesdeutschen Wohnungsunternehmen erstmalig differenziert erhoben, ebenso wie die Motivationen und Erfahrungen, die die Wohnungsunternehmen mit der Share Economy machen.

Ergebnisse bisheriger Untersuchungen zur Share Economy zeigen, dass sich insbesondere jüngere Menschen vorstellen können, Sharing-Angebote zu nutzen (vgl. BMBF 2016: 4). Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass in der Wohnungswirtschaft die Hauptzielgruppen der Sharing-Angebote Ältere und Familien sind. Damit zeigt sich, dass im Handlungsfeld Wohnen die Adressaten und damit die potentiellen Nutzer breiter gefächert sind.

Nichtsdestotrotz bietet der allgemeine Trend für die Wohnungswirtschaft die Chance, neue, junge Zielgruppen zu erschließen, die Kundenbindung zu erhöhen und ihre Innovationsfähigkeit unter Beweis zu stellen und damit ihr Image positiv zu beeinflussen.

Viele Wohnungsunternehmen entwickeln inzwischen gezielt für ihre Mieter/innen wohnortnahe Angebote der Share Economy und leisten damit einen Beitrag für die Nachhaltigkeit.

Gleichzeitig sind die gemeinsame Nutzung von bspw. Gemeinschaftsräumen oder -gärten, das Teilen und Tauschen oder gemeinsame Aktivitäten von Mietern/innen oder Genossenschaftler/innen gerade in der Wohnungswirtschaft kein neues Phänomen. Gemeinschaftliche Wasch- und Badehäuser, Versammlungsräume oder Mehrzweckgebäude in Siedlungen des 19. Jahrhunderts (vgl. Reulecke 1997: 579 ff.) können als Anfänge einer langen Tradition gemeinschaftlich genutzter Infrastrukturen in der Wohnungswirtschaft betrachtet werden. Gemeinschaftlich genutzte Gärten und sogar Gemeinschaftsküchen finden ihre Anfänge spätestens mit dem Aufkommen der Gartenstadtbewegung (vgl. ebd. 587 ff.). Insbesondere das Genossenschaftswesen kann als Wegbereiter einer Kultur des Teilens und Tauschens in der Wohnungswirtschaft angesehen werden.

Abschließend seien einige Schlussfolgerungen zusammenfassend hervorgehoben:

Traditionelle Dienstleistungsangebote verbreitet, innovative Sharing-Angebote noch unterrepräsentiert

Insgesamt zehn Bereiche, in denen potentiell Share Economy angeboten werden kann, wurden bei den Wohnungsunternehmen abgefragt. Dies sind die Bereiche Gemeinschafts- und Mietergärten, Gemeinschaftsräume, gemeinsame Wohn-, Freizeit- und Mobilitätsangebote, Recycling, Energie, Tausch- und Leihbörsen sowie die Bereiche Ernährung und Wissen.

Erwartungsgemäß bietet ein hoher Anteil der befragten Wohnungsunternehmen Mieter- und Gemeinschaftsgärten sowie dazugehörige Infrastruktur an (71 %). Relativ weit verbreitet sind auch

verschiedene Formen von Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräumen (62,1 %), gemeinschaftliche Wohnformen (51,7 %) sowie Mobilitätsangebote (51,1 %). Bei vielen der abgefragten Angebote handelt es sich um traditionelle Servicedienstleistungen für die Mieter/innen, wie Wasch- und Trockenräume, Gästewohnungen oder auch Stellplätze für Fahrräder, Kinderwagen o.ä., die gleichzeitig Angebote einer Share Economy darstellen. Seltener sind innovative Angebote im Bereich Tausch- und Leihbörsen (13,2 %), Ernährung (4,7 %) oder Wissen (3,8 %). So werden bspw. nur in seltenen Fällen Haushaltsgeräte, Werk- oder auch Spielzeuge über Tausch- und Leihbörsen verliehen. Des Weiteren hat sich der Trend des Food-Sharing, z.B. in Form von gemeinschaftlichen Lebensmittel- bzw. Essenslieferungen oder „offenen“ Kühlschränken, die zum Lebensmitteltausch einladen, in der Wohnungswirtschaft noch nicht durchgesetzt. Wissen wird in der Regel am häufigsten über die Hausaufgabenhilfe geteilt. Angebote wie Miet-Oma bzw. -Opa, gemeinsame Lernräume oder auch Co-Working-Spaces zum gemeinschaftlichen Arbeiten, haben sich in den Wohnungsunternehmen noch nicht durchgesetzt.

Wohnungsunternehmen als Hauptinitiatoren von Sharing-Angeboten zur Verbesserung der Services für Mieter/innen

In der Regel geht die Initiative für Sharing-Angebote von den Wohnungsunternehmen aus. Bei den Gemeinschafts- und Mietergärten sowie den Veranstaltungs-, Arbeits- oder Gemeinschaftsräumen treten verstärkt auch Mieter/innen als Initiatoren auf. Sehr selten initiieren Dritte (z.B. soziale Träger) diese Angebote.

Die Gründe, warum sich Wohnungsunternehmen in der Share Economy engagieren, sind vielfältig. Am wichtigsten ist es sicherlich, zusätzliche Services für die Mieter/innen anzubieten bzw. auf deren Wünsche einzugehen. Häufig verbinden die Wohnungsunternehmen mit den Sharing-Angeboten auch die Erwartung, die Hausgemeinschaften zu stärken oder das Image des Wohngebietes zu verbessern. Eher selten werden Kostenersparnisse für die Wohnungsunternehmen oder Nachhaltigkeitsgedanken, z.B. die Unterstützung des nachhaltigen Konsums von Mieter/innen, angeführt.

Finanziert werden die Sharing-Angebote vor allem aus Rücklagen, Eigenkapital oder Rückstellungen der Wohnungsunternehmen. Nur knapp ein Viertel der Angebote werden aus anderen Finanzquellen, wie z.B. Kooperationspartnern, Sponsoring, Fördermitteln oder durch die Mieter/innen, finanziert.

Die Akzeptanz der Sharing-Angebote seitens der Mieter/innen ist bei den gemeinschaftlichen Wohnangeboten und den Mobilitätsangeboten sehr gut. Gut angenommen werden auch die Veranstaltungs- und Gemeinschaftsräume, die Freizeitangebote, die Recyclingangebote und die Energieangebote. Dabei steht die insgesamt gute Akzeptanz durch die Mieter/innen in Einklang mit den Erwartungen, die die Wohnungsunternehmen an die Sharing-Angebote haben.

Besonders spannend sind die Wirkungen, die den Sharing-Angeboten in den Quartieren attestiert werden: Positiv verändert hat sich vor allem das Image des Wohnungsunternehmens. Gestärkt werden durch das Sharing auch die Hausgemeinschaften und nicht zuletzt sparen die Mieter/innen durch das Sharing Kosten.

Hoher Koordinierungsaufwand und Desinteresse als hemmende Faktoren für die Bereitstellung von Sharing-Angeboten

Trotz der insgesamt positiven Einschätzung von Sharing Angeboten gibt es in der Umsetzung auch Schwierigkeiten und Hemmnisse. Der hohe Koordinationsaufwand für die Wohnungsunternehmen, das fehlende Interesse der Mieter/innen, die fehlende Beteiligung an der Organisation durch die Mieter/innen und schließlich der große finanzielle Aufwand für die Wohnungsunternehmen sind die meistgenannten Hindernisse für die Etablierung von Sharing-Angeboten.

Im Hinblick auf die These, dass gerade auch einkommensschwache Haushalte von den Sharing-Angeboten profitieren können, kann festgestellt werden, dass diese Haushalte von den befragten Unternehmen zwar als Nutzergruppe benannt, häufig aber nicht als vorrangige Nutzergruppe identifiziert werden. Auch gibt es keine konkreten Erkenntnisse darüber, dass bestimmte Unternehmensformen diese Zielgruppe als besonders bedeutsam in der Nutzung der Sharing-Angebote ansieht. Hier erschließen sich zukunftsweisende Entwicklungspotentiale für Wohnungsunternehmen. Als dominierende Nutzergruppe erkennen die Wohnungsunternehmen ältere Bewohner/innen sowie Familien, dies kann über alle Angebotskategorien hinweg beobachtet werden.

Ältere Mieter/innen als häufigste Nutzer/innen von Sharing-Angeboten

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass vorrangig ältere Mieter/innen (gefolgt von Familien) Angebote des gemeinschaftlichen Wohnens (z.B. Mehr-Generationen-Wohnen oder Alten-WG's), Tausch- und Leihbörsen (z.B. offener Bücherschrank oder Nachbarschaftshilfe) sowie zur Freizeitgestaltung (z.B. Seniorentreff oder Sportgruppe) nutzen. Dies zeigt, dass im Bereich Wohnen die Nutzergruppe von Sharing-Angeboten differenziert betrachtet werden sollte. Der allgemeine Trend für Sharing-Ansätze, der eher bei der jüngeren Generation Potentiale sieht, kann ergänzend für die Wohnungswirtschaft genutzt und mit Sharing-Angeboten für Ältere Synergien ermöglichen. Die Gründe für die vorrangige Zielgruppe Ältere bei Sharing-Ansätzen in der Wohnungswirtschaft können zum einem in der Spezifik des Angebots liegen, z.B. richten sich Nachbarschaftshilfe, Seniorentreff oder auch Alten-WG's gezielt an diese Zielgruppe. Zum anderen sind die Bewohnerstrukturen (z.B. hoher Anteil älterer Mieter/innen in den Wohnungsbeständen) der an der Befragung teilnehmenden Wohnungsunternehmen unbekannt.

Sharing-Angebote unabhängig von städtischen Strukturen, jedoch Unternehmensgröße entscheidend

Sharing-Angebote werden unabhängig von der städtischen Lage (innerstädtisch oder Randbereich) und dem Siedlungstypen (Großwohnsiedlung oder Altbaubestand) in den Quartieren vorgehalten. Auch konnte die These, dass Sharing-Angebote vorrangig auf entspannten Wohnungsmärkten Einzug erhalten, nicht verifiziert werden. Im Rahmen der Online-Befragung wurde kein Zusammenhang zwischen dem Vorhalten von Sharing-Angeboten und der Wohnungsmarktsituation in den jeweiligen Städten erkennbar. Im Hinblick auf die Unternehmensform und -größe von Wohnungsunternehmen wird deutlich, dass bei den an der Befragung teilnehmenden Wohnungsunternehmen

kaum Unterschiede zwischen kommunalen Wohnungsunternehmen, Genossenschaften, privatwirtschaftlichen oder sonstigen Wohnungsunternehmen bezüglich des Vorhaltens von Sharing-Angeboten bestehen. Lediglich die Größe bzw. die Anzahl an Wohneinheiten der jeweiligen Unternehmen hat Einfluss auf die Angebote. So nehmen mit steigender Anzahl an Wohneinheiten die Sharing-Angebote eines Wohnungsunternehmens zu.

Ausblick

Die Forschung zu Sharing-Angeboten in der Wohnungswirtschaft ist derzeit noch wenig fortgeschritten, weshalb die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung den Charakter einer Bestandsaufnahme haben.

Ob Sharing-Angebote Potentiale in Hinblick auf Wohlstand und Lebensqualität aufweisen, konnte im Rahmen der Online-Befragung nicht eindeutig beantwortet werden. Ein Indiz könnten einkommensschwache Haushalte als Nutzergruppen sein, welche jedoch von den Wohnungsunternehmen nur selten als bedeutende Ziel- und Nutzergruppe von Sharing-Angeboten gesehen werden. Inwiefern in den Gruppen der Älteren, der Familien und der Migranten einkommensschwache Haushalte enthalten sind, sie aber nicht als diese identifiziert werden, wäre differenzierter zu betrachten.

Einkommensschwache Haushalte nutzen vorrangig Sharing-Angebote im Bereich Gemeinschaftsräume, Grünräume und Gemeinschaftsgärten. Aus Sicht der Wohnungsunternehmen sind Haupteffekte von Sharing-Angeboten die Imageverbesserung, Nachbarschaftsstärkung und die Reduzierung der Kosten. Diese Effekte sind sehr interessant für die Debatte um bezahlbares Wohnen und damit für einkommensschwache Haushalte. Sie gebühren einer breiten Diskussion mit der Wohnungswirtschaft. Insbesondere für den derzeit stattfindenden umfangreichen neuen Wohnungsbau, aber auch für die zu sanierenden Bestandsgebäude, mit der Anforderung bezahlbares Wohnen zu realisieren, sollte überprüft werden, welche Sharing-Ansätze von Beginn an integriert werden können. Die Schweizer Wohnungsbaugenossenschaften haben beispielsweise hierzu bereits zahlreiche Beispiele realisiert und können als Good Practices dienen (vgl. u.a. Sinning 2016).

Weitere Fragen, die sich stellen, sind: Welche konkreten Wirkungen und welchen Nutzen haben Sharing-Ansätze aus der Sicht der spezifischen Bewohnergruppen, wie Einkommensschwache, Ältere, Familien? Mit welchen zukünftigen Bedarfen ist zu rechnen? Welche ökologischen Wirkungen gibt es konkret?

Hier werden die Mieterbefragungen und Zukunftswerkstätten der nächsten Projektphase des Forschungsprojekts „Nachhaltige Konsummodelle der Share Economy in der Wohnungswirtschaft“ sicher aussagekräftigere Ergebnisse hervorbringen.

8 Quellenverzeichnis

- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) 2016: Zukunftsmonitor II „Tauschen, Teilen, Selbermachen“. Ergebnisse. Verfügbar: https://www.zukunft-verstehen.de/application/files/2714/6479/6016/BMBF_ZF_II_ZukunftsMonitor_Ergebnisse_A4.pdf (Zugriff: 11-10-2016).
- Bosnjak, Michael et al. 1998: Mehrstufige (Selbst-) Selektion: Anwendung des 'Elaboration-Likelihood-Modells' auf per Banner beworbene Web-Untersuchungen. Vortrag auf der German Online Research Tagung, Mannheim.
- Brake, Anna; Weber, Susanne Maria 2009: Internetbasierte Befragungen. In: Kühl, Stefan et al.: Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, S. 411-434.
- Callegaro, Mario et al. 2015: Web survey methodology. Los Angeles: SAGE.
- El-Menouar, Yasemin; Blasius, Jörg 2005: Abbrüche bei Online-Befragungen: Ergebnisse einer Befragung von Medizinerinnen, In: ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung, Heft 56, S. 70-92.
- GdW (Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V.) (Hg.) 2013: Jahresstatistik 2013. Verfügbar unter: http://web.gdw.de/uploads/pdf/jahresstatistik_kompakt/GdW_Jahresstatistik_2013_k.pdf (Zugriff: 31-08-2016).
- Gossen, Maïke et al. 2016: Peer-to-Peer Sharing: Einschätzungen und Erfahrungen. Ergebnisse einer qualitativen Befragung. Peer Sharing Arbeitsbericht 3. Berlin.
- Nadler, Robert et al. 2015: Doing Online Surveys: Einsatz in der sozialwissenschaftlichen Raumforschung, In Raumforschung und Raumordnung, Heft 73, S. 203-217.
- NAI (apollo valuation & research) (Hg.) 2015: Zahlen & Daten. Wohnmarktbericht Deutschland 2015. Verfügbar unter: http://www.nai-apollo.de/documents/10180/763961/NAI_apollo_Wohnmarktbericht_Deutschland_2015.pdf (Zugriff: 11-10-2016).
- Reulecke, Jürgen (Hrsg.) 1997: Geschichte des Wohnens. Band 3. 1800-1918. Das bürgerliche Zeitalter. Stuttgart.
- Sinning, Heidi 2016: Genossenschaftliches Wohnen in Zürich für alle? Strategien zur Inklusion benachteiligter Haushalte am Beispiel der Genossenschaftssiedlung „Hunziker Areal“, in: Altröck, Uwe; Kunze, Ronald (Hg.), Stadterneuerung und Armut, Jahrbuch Stadterneuerung 2016, S. 291-316, Springer Verlag, Berlin.
- Scholl, Armin (Hg.) 2003: Die Befragung – Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung, Konstanz.
- Theobald, Axel 2003: Rücklaufquoten bei Online-Befragungen, In: Theobald, Axel et al. (Hg.) 2003: Online Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, S. 203-210.
- Thielsch, Meinold, T. 2008: Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster, S. 95-101, verfügbar unter <http://www.soziologie.phil.uni-erlangen.de/system/files/6_thielsch_2009_onlinebefragungen_einfuehrung_methodik.pdf> (Zugriff: 2016-08-09).